

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE*
DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SHELLY CHANIA ROSYADI

1717201209

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shelly Chania Rosyadi
NIM : 1717201209
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee Di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Shelly Chania Rosyadi

NIM. 1717201209





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASANKONSUMEN *MARKETPLACE*
SHOPEE DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Shelly Chania Rosyadi NIM 1717201209** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Februari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 23 Februari 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Shelly Chania Rosyadi NIM 1717201209 yang berjudul :

**“PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE* DI
PURWOKERTO”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 1 Januari 2023

Pembimbing



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.

NIDN. 2010028901

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE* DI PURWOKERTO**

**SHELLY CHANIA ROSYADI
NIM. 1717201209**

E-mail: schaniarosyadi@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *efficiency*, variabel *reliability*, variabel *fulfillment*, variabel *privacy*, variabel *responsiveness*, variabel *compensation* dan variabel *contact* terhadap kepuasan konsumen Shopee di Purwokerto.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan Shopee usia 15 sampai 24 tahun (Generasi Z) di Purwokerto. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data tersebut dianalisis menggunakan program *SPSS 20.0*.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *efficiency*, variabel *fulfillment*, variabel *privacy* dan variabel *contact* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *reliability*, variabel *responsiveness* dan variabel *compensation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Efficiency, Reliability, Fullfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact, Kepuasan Konsumen.*

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE MARKETPLACE IN PURWOKERTO

SHELLY CHANIA ROSYADI
NIM. 1717201209

E-mail: schaniarosyadi@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Departement of Islamic Economics and Finance, Faculty of Economics and Business Islam
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of efficiency variables, reliability variables, fulfillment variables, privacy variables, responsiveness variables, compensation variables and contact variables on customer satisfaction of Shopee customers in Purwokerto.

This type of research is quantitative research. The population of this study is Shopee service users aged 15 to 24 years (Generation Z) in Purwokerto. With the number of samples used as many as 100 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling with the sampling method used was purposive sampling. The data collection method used is the questionnaire method, while the analytical method used is multiple linear regression analysis. The data was analyzed using the SPSS 20.0 program.

Based on the test results that have been carried out, it shows that the efficiency variable, fulfillment variable, privacy variable and contact variable partially have a positive effect on customer satisfaction. The reliability variable, responsiveness variable and compensation variable partially have no effect on customer satisfaction.

Keywords: *Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact, Customer Satisfaction.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata – kata arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bā`	B	Be
ت	tā`	T	Te
ث	Ša	Š	Es titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	Ha titik di bawah
خ	khā`	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet titik diatas
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Šād	<u>S</u>	Es titik di bawah
ض	Dād	<u>D</u>	De titik di bawah
ط	Ṭa	T	Te titik di bawah

ظ	Ẓa	Ẓ	Zet titik di bawah
ع	‘ain	..’..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apstorof
ي	ya’	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

Ta’ Marbutah di akhir katabila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الواياء	Ditulis	<i>khařamah al-auliya</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhamah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakit al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokasi Pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

C. Vokasi Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	Ditulis	â
	خاهلة	Ditulis	<i>Ĵahliyyah</i>
2.	<i>Fathah + ya’ mati</i>	Ditulis	Ī
	تنسي	Ditulis	<i>Tansí</i>
3.	<i>Kasrah + ya’ mati</i>	Ditulis	î
	كريم	Ditulis	<i>Karím</i>
4.	<i>Dammah + wawu mati</i>	Ditulis	Ū
	فريض	Ditulis	<i>Furíd</i>

D. Vokasi Lengkap

1.	<i>Fathah + ya’ mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

2.	<i>Fathah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokasi Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
تَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamarriyah*

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>al-Qur'in</i>
الْقِيَاسِ	Ditulis	<i>al-Qiyis</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>as-Sami'</i>
الشَّمْسِ	Diulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan Kata – Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zaw' al-furid</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya diberikan kesehatan dan keselamatan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW besertakeluarga, sahabat, dan kepada kita umatnya semoga mendapat syafa'at darinya di hari akhir kelak.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Purwokerto)” dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan selesai. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan berkah-Nya.
6. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Kedua orang tua saya Ibu Nurvita Nengsi dan Bapak Andre Rosyadi, yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
8. Kedua adik saya, Baim dan Raffael yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Mas Aprianto, suami saya yang selalu memberikan semangat, motivasi dan menjadi *partner* penulis dalam mencapai tujuan hidup.
10. Kedua mertua saya Ibu Tumini dan Bapak Turiman yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis Berlian, Tia, Ifah dan Sofiah yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan masukan kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah E Angkatan 2017.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca *Aamiin yaa rabbal'alamiin.*

Purwokerto, 1 Januari 2023

Penulis



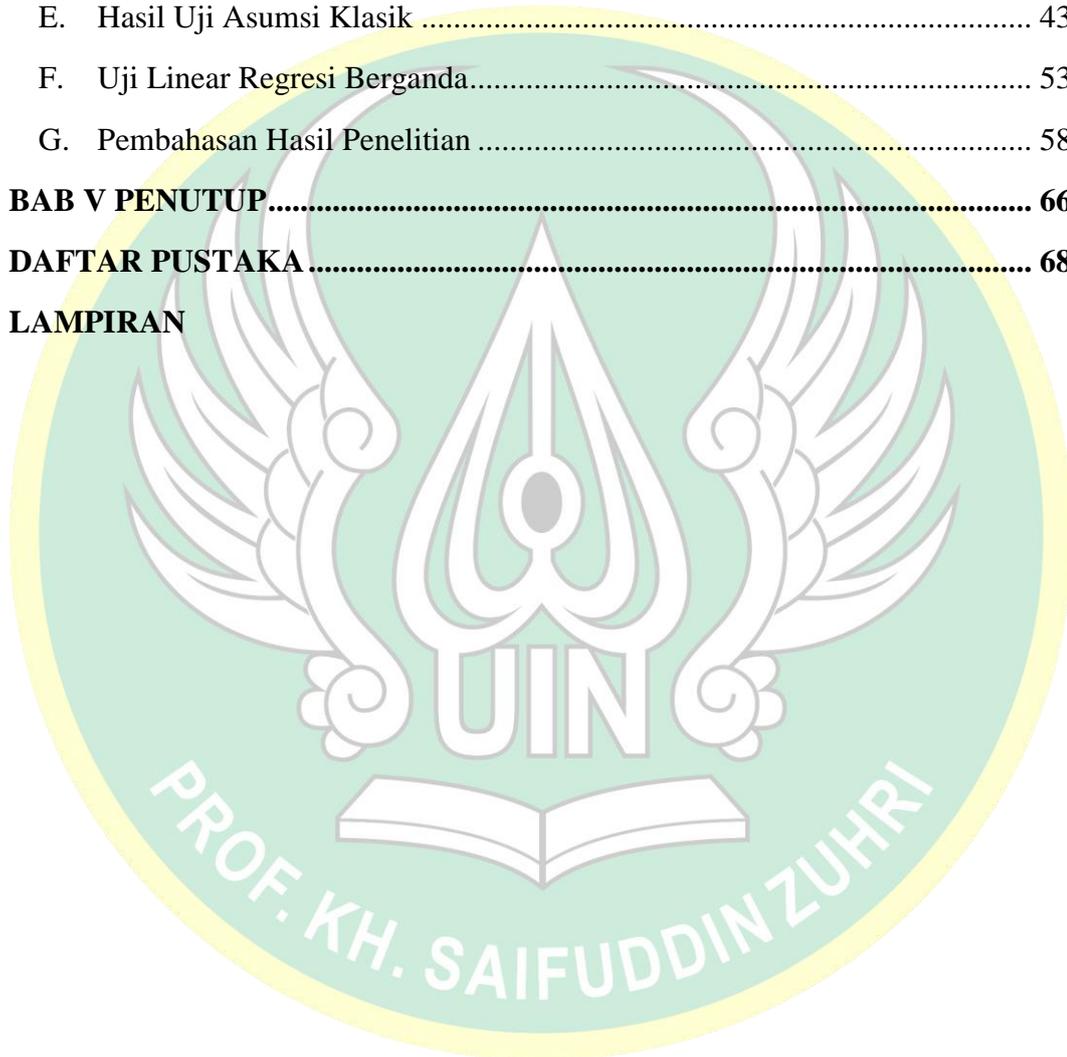
Shelly Chania Rosyadi

NIM. 1717201209

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENEKSAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iiiv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teoritis.....	9
B. Kajian Pustaka.....	11
C. Hipotesis Penelitian.....	14
D. Landasan Teologis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
C. Populasi dan Sampel Penelitian	19
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Sumber Data Penelitian.....	24

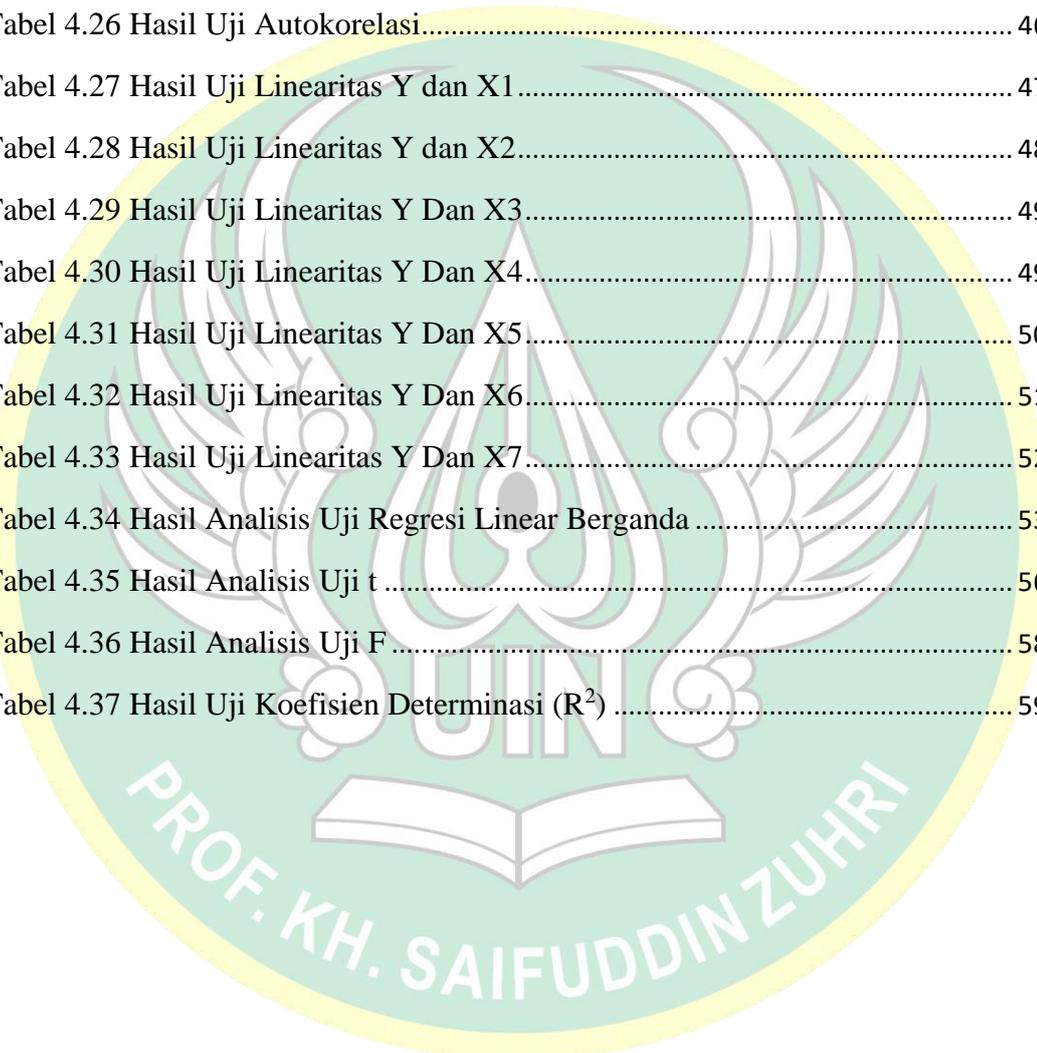
G. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Shopee.....	31
B. Deskripsi Karakteristik Responden	33
C. Distribusi Tanggapan Responden	35
D. Hasil Uji Instrumen	40
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	43
F. Uji Linear Regresi Berganda.....	53
G. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2021	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Web <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Ranking Web <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	21
Tabel 3.2 Skor Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Melakukan Pembelian di Shopee.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Nominal per Transaksi Selama Melakukan Pembelian di Shopee	35
Tabel 4.7 Variabel <i>Efficiency</i>	36
Tabel 4.8 Variabel <i>Reliability</i>	36
Tabel 4.9 Variabel <i>Fullfillment</i>	37
Tabel 4.10 Variabel <i>Privacy</i>	37
Tabel 4.11 Variabel <i>Responsiveness</i>	38
Tabel 4.12 Variabel <i>Compensation</i>	38
Tabel 4.13 Variabel <i>Contact</i>	39
Tabel 4.14 Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
Hasil 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	40
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	40
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fullfillment</i>	41
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Privacy</i>	41
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	41

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Compensation</i>	42
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Contact</i>	42
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.26 Hasil Uji Autokorelasi.....	46
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas Y dan X1	47
Tabel 4.28 Hasil Uji Linearitas Y dan X2.....	48
Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas Y Dan X3.....	49
Tabel 4.30 Hasil Uji Linearitas Y Dan X4.....	49
Tabel 4.31 Hasil Uji Linearitas Y Dan X5.....	50
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas Y Dan X6.....	51
Tabel 4.33 Hasil Uji Linearitas Y Dan X7.....	52
Tabel 4.34 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.35 Hasil Analisis Uji t	56
Tabel 4.36 Hasil Analisis Uji F.....	58
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Logo Shopee	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	46



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2021 ini teknologi semakin berkembang jauh lebih canggih dibanding beberapa tahun yang lalu. Internet telah mempengaruhi bidang-bidang penting dalam kehidupan seperti pendidikan, sosial, ekonomi, gaya hidup, kesehatan, layanan publik, politik dan budaya (Yustiani dan Yunanto, 2017). Internet membawa perubahan besar dalam segala aspek, terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi yang dapat dirasakan yaitu kemudahan dalam proses transaksi jual beli produk atau jasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perpindahan dari bisnis konvensional menjadi bisnis dalam bentuk *e-commerce* yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun selama ada jaringan internet.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2017	143,2 juta
2018	171,1 juta
2019	196,7 juta
2020	202,6 juta
2021	212,3 juta

sumber: <https://www.kominfo.go.id>

Dilihat dari data pengguna internet di Indonesia makin tahun terus meningkat, berdasarkan hasil laporan terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), pengguna internet Indonesia tahun 2021 mencapai 212,3 juta hingga Maret 2021. Dengan pertumbuhan penggunaan internet, jumlah aktivitas belanja *online* semakin meningkat. Menurut data *Global Web Index*, Indonesia merupakan negara yang paling gemar belanja *online*, dengan 90% pengguna internet berusia antara 18-64 tahun sudah pernah melakukan berbelanja *online*. Berdasarkan berita yang dilansir oleh Kompas (Nadia, 2021) BI mencatat nilai transaksi *e-commerce*

pada Kuartal I 2021 ini mencapai 186,75 triliun. Gubernur BI Perry Warjiyo memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* di tahun ini bisa mencapai 395 triliun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia tertarik dan berminat dalam melakukan belanja *online* dengan diiringi oleh pertumbuhan usaha *e-commerce* yang semakin tinggi.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui *online*. Berbelanja *online* tidak hanya memiliki kelebihan dalam konteks kemudahan mendapatkan suatu barang, tetapi juga hemat tenaga, mengurangi rasa lelah, tidak repot, mudah untuk membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya, menghemat waktu dan nyaman karena dapat dilakukan dimana saja. Ada beberapa jenis bisnis *online* yang dapat menjadi alternatif bisnis, diantaranya yaitu *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace*. Ketiga bisnis *online* tersebut tentu memiliki kekurangan dan kelebihannya masing-masing. *Online shop* merupakan media jual beli *online* yang menggunakan media sosial sebagai media berjualannya, *e-commerce* merupakan sebuah toko virtual atau *website* yang menjual produknya sendiri dan tidak ada penawaran harga atau bisa dikatakan tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli, sedangkan *marketplace* merupakan pasar virtual yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut (Yustiani dan Yunanto, 2017).

Alasan peneliti memilih *marketplace*, karena jangkauan *marketplace* lebih luas dibandingkan dengan *online shop* dan *e-commerce*. *Marketplace* memberi kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya, ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *marketplace* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Alasan utama dari pergeseran perilaku seseorang belanja *offline* ke belanja *online* adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* (Farki, 2016). Bahkan saat ini di Indonesia sendiri tren *marketplace* sedang naik. Hal ini diperkuat oleh banyaknya *marketplace* yang saat ini menguasai

pasar Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID dan Blibli. Banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa pada era digital ini terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Web Marketplace di Indonesia
Berdasarkan Data Tahun 2018-2021

No	Marketplace	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung			
			2018 (Q4)	2019	2020	2021 (Q1-Q3)
1	Tokopedia	2009	168.000.000	411.468.800	355.556.000	441.003.400
2	Bukalapak	2011	116.000.000	287.149.800	142.913.700	93.756.700
3	Blibli	2011	43.097.200	119.309.100	77.015.600	54.356.700
4	Lazada	2012	58.288.400	158.043.900	105.357.100	86.140.000
5	Shopee	2015	67.677.900	294.683.600	390.826.700	388.780.000
6	JD ID	2015	16.978.200	36.822.500	24.316.600	11.649.900

sumber: <https://iprice.co.id>

Tabel 1.3
Ranking Web Marketplace di Indonesia
Data Tahun 2018-2021

No	Marketplace	Tahun Berdiri	Ranking AppStore				Ranking Playstore			
			2018 (Q4)	2019 (Q4)	2020 (Q4)	2021 (Q3)	2018 (Q4)	2019 (Q4)	2020 (Q4)	2021 (Q3)
1	Tokopedia	2009	2	2	2	2	3	3	4	3
2	Bukalapak	2011	4	4	7	5	4	4	7	5
3	Blibli	2011	7	5	6	8	6	5	5	6
4	Lazada	2012	3	3	3	3	2	2	3	2
5	Shopee	2015	1	1	1	1	1	1	1	1
6	JD ID	2015	5	7	8	7	5	6	6	7

sumber: <https://iprice.co.id>

Berdasarkan dari data di atas jumlah pengunjung web *marketplace* Shopee pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan. Bahkan ranking pengguna Shopee di AppStore dan Playstore sejak tahun 2018 sampai tahun 2021 tetap konsisten menduduki ranking 1 web *marketplace* di Indonesia. Sedangkan Shopee tergolong *marketplace* yang baru berdiri sejak tahun 2015 dibandingkan *marketplace* lain yang sudah berdiri terlebih dahulu di tahun-tahun sebelumnya, tetapi Shopee mampu bersaing secara unggul.

Tujuan pemasaran pada umumnya yaitu memuaskan konsumen dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka suatu perusahaan harus memperhatikan bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktek pemasaran modern (Tjiptono, 2015). Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono dan Diana, 2015).

Menurut Supranto (1997) dalam buku (Arianty, 2015) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Menurut (Irawan, 2008) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesuatu yang sesaat. Selain melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan besarnya selisih nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut

(Lupiyoadi, 2001). Konsumen yang puas terhadap produk, pelayanan dan nilai pelanggan cenderung akan membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

E-Service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al*, 2009). Menurut (Tjiptono, 2014) *Electronic Service Quality* terbagi menjadi 7 dimensi yaitu: (1) *Efficiency*, kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (2) *Reliability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya. (3) *Fullfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (4) *Privacy*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya. (5) Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*. (6) *Compensation*, meliputi pengembalian dana, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk. (7) *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Liputan6 (Setyo, 2020), dari hasil survei yang dirilis *Populix* dengan jumlah 6.285 responden di seluruh Indonesia, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* adalah mereka dari kategori usia Gen Z. Usia 18-21 tahun sebanyak 35% dan usia 22-28 tahun sebanyak 33% memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja *online*. Disebutkan pula, mayoritas konsumen yang berbelanja *online*, yakni sebanyak 40% berasal dari Pulau Jawa, sementara 31% lainnya berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

Dari data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z berada di peringkat pertama tertinggi atas perilaku belanja *online*. Hal ini menunjukkan

ketertarikan Generasi Z terhadap layanan Shopee. Menurut (Santoso & Triwijayanti, 2018) Generasi Z di Indonesia mempunyai cara belanja yang unik, mereka tidak terlalu peduli dengan harga melainkan lebih peduli terhadap *brand* yang cukup terkenal. Dilansir dari berita Kompas, disebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2000-an. Generasi Z mempunyai rentang usia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada diposisi sebagai pelajar, mahasiswa ataupun sudah bekerja. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti Generasi Z yang pernah bertransaksi *online* lewat Shopee, khususnya Generasi Z yang berdomisili di Purwokerto. Purwokerto menyandang julukan sebagai kota pelajar di Jawa Tengah, bahkan sejak tahun 2000-an kota ini dibanjiri oleh mahasiswa dari berbagai daerah di nusantara untuk menimba ilmu. Letak geografisnya yang tepat berada di bawah kaki Gunung Slamet, membuat Purwokerto mempunyai udara yang cukup sejuk dan masih segar. Purwokerto juga kental dengan budaya dan sejarah yang masih dilestarikan hingga saat ini. Dilengkapi dengan sederet tempat wisata yang menawarkan keindahan alam, sehingga Purwokerto ini menjadi semakin menarik untuk disinggahi.

Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini. Maka penulis akan mengambil judul “Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus pada Pengguna Shopee di Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *efficiency* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?

3. Bagaimana pengaruh *fullfillment* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *privacy* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *compensation* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *contact* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Efficiency*, *Reliability*, *Fullfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

D. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal penelitian ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

Bagian isi pembahasan terbagi menjadi lima bab, yang tersusun atas beberapa sub bab, yaitu:

Bab I, bab ini terdiri dari pendahuluan dengan penjelasan dasar suatu kerangka penelitian umum, kemudian ada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian, serta tinjauan pustaka.

Bab II, berisi tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian seperti teori tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Bab III, berisi tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian dalam bab ini juga akan membatasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV, bab ini menjelaskan hasil analisis penelitian dengan menggunakan objek dan data penelitian yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

Bab V, merupakan bab penutup yang mencangkup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran, serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam suatu pemikiran dan praktek pada pemasaran modern, Tjiptono, (2015). Menurut Schnaars, (1991), pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang puas. Menciptakan kepuasan pelanggan menghasilkan manfaat, seperti terciptanya hubungan harmonis diantara penjual dan pembeli, dasar yang baik untuk kembalinya pembeli dan terciptanya kesetiaan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi *word of mouth* yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan konsumen diartikan sebagai perbandingan harapan dengan dugaan sebelum pembelian dan apresiasi terhadap kinerja setelah pembelian, Tjiptono & Diana, (2015). Menurut Supranto, (1997) dalam buku Arianty, (2015) mengemukakan bahwa untuk memastikan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Tjiptono, (2015), menilai kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Kepuasan Langsung, kepuasan dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan diungkapkan secara langsung.
- b. Rasa tidak puas yang diturunkan, menayakan kepada responden ekspektasi yang diharapkan apakah tidak sesuai dengan perasaan mereka.
- c. Menganalisis masalah, dengan meminta responden untuk mencatat masalah yang dialaminya dan memberikan saran untuk memperbaikinya.

- d. Penilaian Kepentingan/Kinerja, yaitu penilaian kepentingan atau efektifitas dimana responden diminta untuk memberikan peringkat atau penilaian pada berbagai elemen (atribut) proposal berdasarkan tingkat pertanyaan dari setiap elemen dan kinerja perusahaan pada setiap elemen.

Menurut Supranto (1997) ada lima aspek kepuasan konsumen, yaitu: ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), kecepatan transaksi (*speed of transaction*), keberadaan pelayanan (*availability of service*), profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk (merek), nilai harga yang dihubungkan dengan yang diterima konsumen, kinerja atau prestasi karyawan.

2. *Electronic Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat yang dilakukan pelaku usaha untuk tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto, (2012) menyatakan bahwa kualitas dalam industri jasa layanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran produk disimpan dan penyampaiannya sama dengan yang diminta dan diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono, (2014), *Electronic Service Quality* dibagi menjadi 7 dimensi yaitu:

- a. *Efficiency*, efisiensi merupakan suatu kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari produk yang diinginkan dan informasi terkait produk tersebut, serta keluar dari situs web yang relevan dengan upaya minimum.
- b. *Reliability*, keandalan mengenai fungsionalitas teknis situs web ini, khususnya sejauh mana situs web dapat diakses dan berfungsi dengan baik.
- c. *Fulfillment*, pemenuhan meliputi janji pelayanan, persediaan produk dan pengiriman produk pada waktu yang dijanjikan.

- d. *Privacy*, yaitu perlindungan data yang menjamin bahwa informasi tentang perilaku pembelian tidak dibagikan kepada pihak ketiga serta keamanan informasi kartu kredit pelanggan terjamin.
- e. *Responsiveness*, daya tanggap adalah kemampuan penjual *online* untuk memberikan informasi yang memadai kepada konsumen ketika terjadi masalah, memiliki prosedur untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan jaminan *online*.
- f. *Compensation*, kompensasi meliputi pengembalian dana, termasuk pada pengembalian biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
- g. *Contact*, kontak menggambarkan suatu kebutuhan konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan *customer service* secara *online* maupun melalui telepon.

B. Kajian Pustaka

Berdasarkan pembahasan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian dalam bentuk tesis dan jurnal. Ini tidak hanya berfungsi sebagai pendalaman menyeluruh dari hasil terkait penelitian yang akan dilakukan, tetapi juga dapat menjadi referensi untuk mengungkapkan kesenjangan yang belum dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Pada skripsi Sari, (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality* dan *Country of Origin* Terhadap *Repurchase Intention* pada Qlapa.com”. Dari hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality* dan *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Pada penelitian Tobagus, (2018) mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia” dapat disimpulkan bahwa diantara 7 variabel *E-Service Quality*, yaitu variabel *Privacy* adalah variabel yang paling dominan. Dan diantara kelima variabel *E-Satisfaction*, yaitu variabel *Security* adalah variabel yang paling dominan. Dalam hal ini Tokopedia memprioritaskan keamanan dan kenyamanan transaksi penggunaannya. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

pengguna di website Tokopedia. Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* bersifat satu arah, seiring dengan peningkatan kualitas *E-Service*, *E-Satisfaction* pengguna terhadap website Tokopedia meningkat.

Pada penelitian Wardani, (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara)” dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Pada Skripsi Handoko, (2017) mengenai “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan JNE Kilat Medan” dari hasil penelitian didapatkan variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen JNE Kilat di Medan.

Pada Skripsi Utami, (2019) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area” dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Responsiveness*, *Fulfillment*, *Compensation*, *Privacy* dan *Contact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Medan Area.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Winda Sari, 2017 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Repurchase</i>	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Qlapa.com	Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel independen <i>Electronic Service Quality</i>	Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Country of Origin</i> , juga penelitian sekarang menggunakan variabel dependen

No.	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Intention</i> pada Qlapa.com			kepuasan konsumen
2	Anisa Tobagus, 2018 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengguna Di Situs Tokopedia	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan.	Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel independen <i>efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation</i> dan <i>contact</i>	Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel <i>e-satisfaction</i> .
3	Tri Ulfa Wardani, 2017 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara)	Pada penelitian ini variabel <i>tangible, responsiveness, assurance, reliability</i> dan <i>emphaty</i> berpengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek Indonesia.	Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel <i>reliablility</i> dan <i>responsiveness</i>	Pada penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Electronic Service Quality</i> .
4	Bagus Handoko, 2017 pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian didapatkan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap	Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen.	Pada penelitian sekarang menggunakan variabel <i>e-service quality</i> dan tidak menggunakan variabel promosi dan harga.

No.	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pada titipan kilat JNE Medan	kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan.		
5	Adelia P Utami, 2019 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area	Pada penelitian ini, variabel <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>system availability</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compensation</i> dan <i>contact</i> secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Medan Area	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compensation</i> dan <i>contact</i> .	Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel <i>system availability</i>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang tidak pasti, asumsi sementara yang mewakili konstruksi seorang peneliti dari masalah penelitian yang mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penelitian ilmiah, Yusuf, (2005). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

Sebuah penelitian yang dilakukan Utami, (2019) menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Utami menyimpulkan jika kualitas *efficiency* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Sebuah penelitian yang dilakukan Syahputri, (2019) menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Syahputri menyimpulkan jika kualitas *reliability* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Sebuah penelitian yang dilakukan Permana dan Djatmiko, (2018) menyatakan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Permana dan Djatmiko, (2018) menyimpulkan jika kualitas *fulfillment* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Sebuah penelitian yang dilakukan Billyarta dan Sudarusman, (2021) menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Billyarta dan Sudarusman menyimpulkan jika kualitas *privacy* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Sebuah penelitian yang dilakukan Hardiyati, (2010) menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hardiyati menyimpulkan jika kualitas *responsiveness* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan

dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

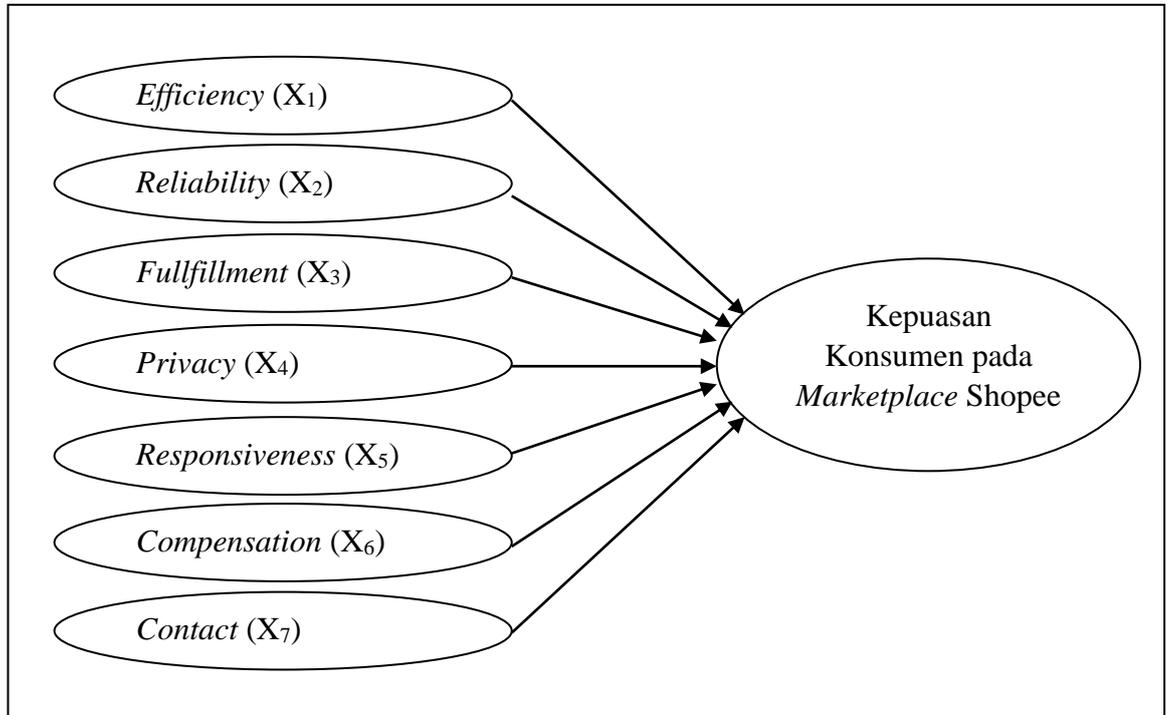
Sebuah penelitian yang dilakukan Widyanita, (2018) menyatakan bahwa variabel *compensation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Widyanita menyimpulkan jika kualitas *contact* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆: *Compensation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Sebuah penelitian yang dilakukan Utami, (2019) menyatakan bahwa variabel *contact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Utami menyimpulkan jika kualitas *contact* meningkat, maka semakin tinggi keberhasilan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee secara signifikan dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₇: *Contact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Landasan Teologis

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka dengan sebab rahmat (yang melimpah-limpah) dari Allah (kepadamu wahai Muhammad), engkau telah bersikap lemah-lembut kepada mereka (sahabat-sahabat dan pengikutmu), dan kalaulah engkau bersikap kasar lagi keras hati, tentulah mereka lari dari kelilingmu. Oleh itu maafkanlah mereka (mengenai kesalahan yang mereka lakukan terhadapmu), dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan juga bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan (peperangan dan hal-hal keduniaan) itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya

Allah Mengasihi orang-orang yang bertawakal kepadaNya.” (Q.S Al-Imran: 159)

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona’ah. Kepuasan dalam Islam (qona’ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriyah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Sikap Qona’ah sendiri dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat Az-Zumar ayat 49:

فَإِذَا مَسَّ الْإِنْسَانَ ضُرٌّ دَعَانَا ثُمَّ إِذَا حَوَّلْنَاهُ نِعْمَةً مِنَّا قَالَ إِنَّمَا أُوتِيْتُهُ وَعَلَىٰ عِلْمٍ ۗ بَلْ هِيَ
فِتْنَةٌ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ٤٩

“Maka apabila manusia ditimpa bahaya ia menyeru Kami, kemudian apabila Kami berikan kepadanya nikmat dari Kami ia berkata: “Sesungguhnya aku diberi nikmat itu hanyalah karena kepintaranku”. Sebenarnya itu adalah ujian, tetapi kebanyakan mereka itu tidak mengetahui.” (Q.S Az-Zumar: 49)

وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ٧

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.” (Q.S. Ibrahim: 7)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Purwokerto. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 dan direncanakan akan selesai bulan Januari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mana memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh sampel digunakan), dengan kategori *purposive sampling* yaitu sampel ditarik berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut

dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 5%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04. Untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 97 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 97 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Efficiency* (X_1)
- b. *Reliability* (X_2)
- c. *Fullfillment* (X_3)
- d. *Privacy* (X_4)

e. *Responsiveness* (X₅)

f. *Compensation* (X₆)

g. *Contact* (X₇)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator atau instrument penelitian adalah untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Indikator tersebut yang kemudian akan dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Efficiency</i> (X ₁)	Merupakan kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan situs layanan pada aplikasi Shopee	<ol style="list-style-type: none">1. Website/Aplikasi mudah untuk diakses2. Website?Aplikasi memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan cepat3. Informasi yang ada pada website/aolikasi terorganisir dengan baik
<i>Reliability</i> (X ₂)	Fungsi teknis situs Shopee yang benar	<ol style="list-style-type: none">1. Website/aplikasi selalu tersedia ketika akan diakses2. Website/aplikasi beroperasi dengan baik3. Halaman pada website/aplikasi tidak mengalami <i>error</i> saat melakukan proses transaksi
<i>Fullfillment</i> (X ₃)	Sejauh mana layanan situs Shopee menjanjikan tentang pengiriman barang dan ketersediaan barang terpenuhi	<ol style="list-style-type: none">1. Menu estimasi waktu barang akan sampai, memudahkan konsumen ketika berbelanja di Shopee2. Penawaran yang diberikan Shopee, misalnya promo dan gratis ongkir, bersifat benar adanya3. Kebijakan Shopee kepada Penjual/Seller agar melakukan pengemasan

Variabel	Dimensi	Indikator
		dengan segera, mempercepat barang sampai kepada konsumen
<i>Privacy</i> (X ₄)	Sejauh mana situs layanan yang diberikan oleh Shopee tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website/Aplikasi Shopee mampu menjaga data pribadi konsumen agar tidak tersebar kepada pihak lain 2. Website/Aplikasi Shopee mampu melindungi data terkait pembayaran konsumen 3. Website/Aplikasi Shopee mampu melindungi data terkait transaksi pembelian konsumen
<i>Responsiveness</i> (X ₅)	Berupa dukungan yang tepat dari <i>website</i> Shopee akan setiap pertanyaan yang muncul atau permintaan akan suatu informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee menangani proses pengembalian dana dengan adil 2. Shopee menangani proses retur/penukaran barang dengan baik 3. Shopee menangani proses kesalahan alamat pengiriman barang dengan cepat
<i>Compensation</i> (X ₆)	Dimana terjadinya fitur yang ada pada aplikasi Shopee untuk melakukan proses retur barang dan retur uang yang telah dibayarkan atau pembatalan suatu transaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee menanggung biaya pengiriman barang ketika terjadi kesalahan alamat pengiriman oleh kurir 2. Shopee mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang bila barang tidak sampai 3. Shopee mampu menangani proses retur barang dengan baik jika terjadi pengiriman barang tidak sesuai pesanan
<i>Contact</i> (X ₇)	Fasilitas yang diberikan kepada konsumen, melakukan komunikasi langsung pada <i>website</i> dengan pihak Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya nomor layanan pada website/aplikasi Shopee mempermudah konsumen menghubungi perusahaan 2. Tersedianya menu chatting dengan penjual/seller di website/aplikasi Shopee mempermudah konsumen berkomunikasi dengan cepat

Variabel	Dimensi	Indikator
		3. Website/aplikasi Shopee memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung melalui media sosial
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang sesuai dengan harapan 2. Perasaan puas saat berbelanja pada situs 3. Merasa melakukan pilihan yang tepat

sumber: Utami (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk kemudian dijawabnya. Metode kuesioner ini dibuat atas beberapa pernyataan yang dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden.

Dalam pengambilan data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survei. Menurut (Sugiyono, 2013) “Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata kemudian diberi skor.”

Tabel 3.2
Skor Berdasarkan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

F. Sumber Data Penelitian

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Menurut (Wibisono, 2003) data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan lebih terperinci (Purhantara, 2010). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya (Hasan, 2002). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa studi literature seperti buku, skripsi dan jurnal.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2003). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut (Santoso, 2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r table (*r product moment*), jika:

- 1) r hasil $>$ r tabel, data valid
- 2) r hasil $<$ r tabel, data tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram

yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Efficiency*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Fullfillment*

X_4 = *Privacy*

X_5 = *Responsiveness*

X_6 = *Compensation*

X_7 = *Contact*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk variabel bebas

e = *Error*

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis kualitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel yaitu *efficiency* (X_1), *reliability* (X_2), *fullfillment* (X_3), *privacy* (X_4), *responsiveness* (X_5), *compensation* (X_6), *contact* (X_7) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Menurut Ghozali (2011) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima, apabila probabilitas $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05.
- 2) Hipotesis ditolak, apabila probabilitas $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ada taraf signifikansi 0,05. Probabilitas dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS pada tabel *coefficient t* kolom sig atau *significance*.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 2) Jika probabilitas $\geq 0,05$ atau nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan satu maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y, sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati Y. Kecocokan model dikatakan lebih baik apabila nilai R^2 mendekati.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Shopee

1. Sejarah Perusahaan Shopee

Shopee adalah anak perusahaan dari SEA Group, sebelumnya bernama Garena Group. Shopee merupakan situs belanja *online* yang berdiri di tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Chris Feng adalah tokoh penting di balik kisah pendirian dan CEO Shopee, beliau merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee hadir di Indonesia pada akhir Mei dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee Indonesia memiliki 2 kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD City, Jakarta Selatan dan Sahid J-Walk di Kabupaten Sleman, DIY. Shopee pertama kali terbentuk dengan model bisnis *customer to customer* (C2C). Namun, sejak peluncuran Shopee Mall pada tahun 2017 dan setelah Shopee mulai beroperasi sebagai *platform* belanja *online* untuk toko atau distributor resmi, Shopee mulai mengalami peralihan menjadi *business to customer* (B2C).

SEA Group yang merupakan perusahaan induk Shopee sebagai perusahaan *online* pertama yang tercatat di New York Stock Exchange, mengumumkan bahwa harga penawaran saham Oktober 2017 adalah 1 Miliar USD. *Tencent* adalah pemilik mayoritas SEA Group dengan saham senilai 39,7%, *Blue Dolphins Venture* memegang saham senilai 15%, Forrest Li memegang saham senilai 20% dan sisanya senilai 10% dipegang oleh *Chief Technology Officer Gang Ye*. Shopee memperoleh penghargaan “*The Indonesian Netizen Brand Chice Award 2017*” kategori *E-Commerce Warta Ekonomi* sebagai ucapan selamat kepada perusahaan dan brand Nusantara karena telah memberikan pengaruh bagi pengguna internet terutama media sosial. Shopee juga memperoleh apresiasi sebagai “*The Best in marketing Campaign*” dalam penghargaan *Marketing Award 2017* yang dilakukan oleh majalah marketing. Kampanye pemasaran

tersebut meliputi garansi Shopee untuk meyakinkan pengguna dalam keamanan bertransaksi dimana penjual akan menerima bayaran setelah pembeli menerima orderan dengan keadaan baik, gratis ongkir ke seluruh Indonesia, kampanye *Wonderfull* Indonesia dan kampanye *Mobile Shopping Day*. Selanjutnya, Shopee mendapatkan penghargaan “*Bright Award Indonesia 2017*” dengan kategori promosi yang paling mengesankan atas kesuksesan iklan Shopee “Parodi Jokowi”.

Shopee berlogo warna *orange* yang memiliki arti sebagai warna yang hangat, menarik dan dapat meningkatkan minat pembeli. Shopee mempergunakan gambar keranjang belanja yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan, dan huruf “S” merupakan ikon dari Shopee.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: <https://shopee.com>

2. Visi dan Misi Perusahaan Shopee

a. Visi

Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi serta ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

b. Misi

1. Sederhana. Kami percaya pada kesederhanaan dan kejujuran, yang menjamin kehidupan yang jujur, membumi dan sejati bagi diri Anda sendiri.
2. Bahagia. Ramah, menyenangkan dan energik, kami berbagi kegembiraan dengan semua orang yang kami temui.

3. Bersama. Kami senang berbelanja *online* dengan teman dan keluarga dan melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Sub bab ini peneliti akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, penghasilan perbulan, seberapa banyak melakukan pembelian di Shopee, pembelian produk yang paling sering dibeli di Shopee, dan berapa rata-rata nominal pembelian per transaksi di Shopee. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang telah terkumpul, diperoleh hasil identifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%

sumber: Hasil Olah data primer, 2022.

Dari data yang diolah, karakteristik informan dari jenis kelaminnya yaitu laki-laki sebesar 40% dan perempuan 60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee lebih banyak perempuan dibanding dengan laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
16-19	6	6%
20-22	60	60%
23-24	34	34%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dari data yang diolah, karakteristik informan dari umur, pada kolom pertama umur 16-19 tahun dengan frekuensi sejumlah 6, kemudian umur 20-22 tahun dengan frekuensi sejumlah 60, dan umur 23-24 tahun dengan frekuensi

sejumlah 34. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa yang sering melakukan pembelian di Shopee adalah responden dengan umur 20-22 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
< 1 juta	46	45%
1 juta – 3 juta	46	46%
> 3 juta – 7 juta	6	6%
> 7 juta	2	2%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dari data yang diolah, karakteristik informan dari rata-rata penghasilan per bulannya dengan kriteria penghasilan < 1 juta dengan presentase sebanyak 46%, 1 juta sampai 3 juta dengan presentase 46%, > 3 juta sampai 7 juta dengan presentase 6%, serta > 7 juta dengan presentase hanya 2%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee rata-rata penghasilan per bulannya dikisaran nominal 1 juta – 3 juta.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Melakukan Pembelian di Shopee

Transaksi Pembelian	Frekuensi	Prosentase
1 kali	1	1%
2-5 kali	12	12%
6-10 kali	15	15%
>10 kali	72	72%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dari data yang diolah, karakteristik informan dari seberapa banyak melakukan pembelian di Shopee, dapat dilihat pada kolom >10 kali dengan presentase sebanyak 72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas jumlah pembelian di Shopee sangat tinggi karena pengguna rata-rata telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli

Produk	Frekuensi	Prosentase
Skincare & Makeup	18	18%
Fashion	47	45%
Kesehatan	4	4%
Otomotif & Elektronik	10	14%
Lain-lain	14	7%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dari data yang diolah, karakteristik informan berdasar produk tersering dibeli melalui Shopee yaitu produk Fashion dengan frekuensi sejumlah 45. Kemudian ada skincare dan makeup produk paling sering dibeli kedua setelah fashion dengan frekuensi 18%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Nominal per Transaksi Selama Melakukan Pembelian di Shopee

Rata-rata Nominal	Frekuensi	Presentase
10 ribu – 50 ribu	25	25%
> 50 ribu – 150 ribu	54	54%
> 150 ribu – 300 ribu	21	21%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dari data yang diolah pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata nominal per transaksi selama melakukan pembelian di Shopee, dapat dilihat bahwa nominal >Rp 50.000 – Rp 150.000 paling banyak dengan jumlah presentase 54%.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Purwokerto dapat dilihat pada masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Variabel Independen

Tabel 4.7
Variabel *Efficiency*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Website/Aplikasi Shopee mudah untuk diakses	0	0	5	35	60	100
2	Website/Aplikasi Shopee memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan cepat	0	0	3	45	52	100
3	Informasi yang terdapat pada aplikasi Shopee terorganisir dengan baik	0	0	13	41	46	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.8
Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Website/Aplikasi selalu tersedia ketika akan diakses	0	0	13	39	48	100
2	Website/Aplikasi Shopee beroperasi dengan baik	0	0	13	45	42	100
3	Beranda pada aplikasi Shopee tidak mengalami eror saat melakukan proses transaksi	0	5	30	38	27	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.9
Variabel *Fullfillment*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Menu estimasi waktu barang akan sampai, memudahkan konsumen ketika berbelanja di Shopee	0	1	11	35	53	100
2	Penawaran yang diberikan Shopee, misalnya promo dan gratis ongkir, bersifat benar adanya	0	3	11	36	50	100
3	Kebijakan Shopee kepada Penjual/Seller agar melakukan pengemasan dengan segera, mempercepat barang sampai kepada konsumen	0	3	19	47	31	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.10
Variabel *Privacy*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Website/Aplikasi Shopee mampu menjaga data pribadi konsumen agar tidak tersebar kepada pihak lain	1	0	14	45	40	100
2	Website/Aplikasi Shopee mampu melindungi data terkait pembayaran konsumen	0	0	12	37	51	100
3	Website/Aplikasi Shopee mampu melindungi data terkait transaksi pembelian konsumen	0	0	15	37	48	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.11
Variabel Responsiveness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Shopee menangani proses pengembalian dana dengan adil	0	2	21	41	36	100
2	Shopee menangani proses retur/penukaran barang dengan baik	0	2	33	34	31	100
3	Shopee menangani proses kesalahan alamat pengiriman barang dengan cepat	0	1	34	36	29	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.12
Variabel Compensation

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Shopee menanggung biaya pengiriman barang ketika terjadi kesalahan alamat pengiriman oleh kurir	2	7	41	25	25	100
2	Shopee dapat memberikan layanan pengembalian dana 100% jika produk tidak sampai	0	2	36	32	30	100
3	Shopee mampu menangani proses retur barang dengan baik jika terjadi pengiriman barang tidak sesuai pesanan	0	1	40	32	27	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Tabel 4.13
Variabel Contact

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Tersedianya nomor layanan di aplikasi Shopee memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan	1	1	21	31	46	100
2	Tersedianya menu chatting dengan penjual/seller di website/aplikasi Shopee mempermudah konsumen berkomunikasi dengan cepat	0	0	9	31	60	100
3	Website/aplikasi Shopee memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung melalui media sosial	0	1	15	37	47	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

2. Variabel Dependen

Tabel 4.14
Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Shopee memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen	0	1	11	44	44	100
Saya merasa puas ketika berbelanja menggunakan Shopee	0	0	9	41	50	100
Saya merasa melakukan pilihan yang tepat berbelanja menggunakan Shopee	0	0	15	32	53	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menguji absah atau tidaknya suatu angket. Angket dianggap valid jika pernyataan dalam angket dapat mengatakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengukuran kuesioner dianggap valid apabila nilai setiap pertanyaan atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Saat mencari r tabel, peneliti menggunakan rumus $df = N-2$. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan jumlah 30 responden, jadi $30-2 = 28$ dan r tabelnya yaitu 0,361.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Efficiency*

Pertanyaan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.A	0,929	0,361	Valid
X1.B	0,783		
X1.C	0,882		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua item variabel *efficiency* terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *efficiency* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

Pertanyaan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X2.A	0,880	0,361	Valid
X2.B	0,922		
X2.C	0,867		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua item variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *reliability* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel *Fulfillment*

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.A	0,828	0,361	Valid
X3.B	0,734		
X3.C	0,823		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua item variabel *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *fulfillment* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel *Privacy*

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X4.A	0,941	0,361	Valid
X4.B	0,944		
X4.C	0,968		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua item variabel *privacy* terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *privacy* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X5.A	0,923	0,361	Valid
X5.B	0,876		
X5.C	0,876		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua item variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *responsiveness* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Variabel *Compensation*

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X6.A	0,895	0,361	Valid
X6.B	0,909		
X6.C	0,798		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua item variabel *compensation* terhadap kepuasan konsumen memiliki kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *compensation* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Variabel *Contact*

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X7.A	0,917	0,361	Valid
X7.B	0,827		
X7.C	0,957		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua item variabel *contact* terhadap kepuasan konsumen memiliki kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel *contact* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.A	0,910	0,361	Valid
Y.B	0,956		
Y.C	0,951		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa semua item variabel kepuasan konsumen memiliki kriteria valid. Berarti masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan kesesuaian alat pengukur, apakah alat pengukur yang dipakai bisa diandalkan dan selalu konsisten meskipun

dilakukan pengukuran berulang kali. Dalam mengukur tingkat instrument dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6 bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Efficiency	0,822	>0,60	Reliabel
Reliability	0,858		
Fullfillment	0,698		
Privacy	0,947		
Responsiveness	0,868		
Compensation	0,836		
Contact	0,881		
Kepuasan Konsumen	0,930		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dari Tabel 4.23 di atas terlihat *cronbach's alpha* untuk variabel *efficiency* adalah 0,822, variabel *reliability* adalah 0,858, variabel *fullfillment* adalah 0,698, variabel *privacy* adalah 0,947, variabel *responsiveness* adalah 0,868, variabel *compensation* adalah 0,836, variabel *contact* adalah 0,881 dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,930. Dengan demikian berarti seluruhnya reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier variabel residual pengganggu memiliki distribusi normal. Untuk menentukan normal atau tidaknya residual, penelitian ini menggunakan uji satu sisi *Kolmogrov Smirnov*. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed) > 0,05*, dapat disimpulkan distribusi normal dari data residual (Ghozali, 2013). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,01584620
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,082
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.24 di atas dapat dinyatakan bahwa hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogrov Smirnov* memperoleh nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas sebagai identifikasi model regresi yang dapat dikatakan baik atau buruk dan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Jika variabel dependen memiliki nilai VIF kurang dari sepuluh maka bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.257	1.167		-1.077	.284		
Efficiency	.469	.108	.379	4.344	.000	.521	1.919
Reliability	.017	.101	.016	.167	.868	.407	2.456
Fullfillment	.303	.082	.313	3.682	.000	.549	1.821
Privacy	.236	.094	.253	2.519	.013	.393	2.545
Responsiveness	-.183	.105	-.207	-1.750	.083	.285	3.510
Compensation	.016	.082	.020	.191	.849	.378	2.642
Contact	.224	.086	.235	2.598	.011	.484	2.066

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

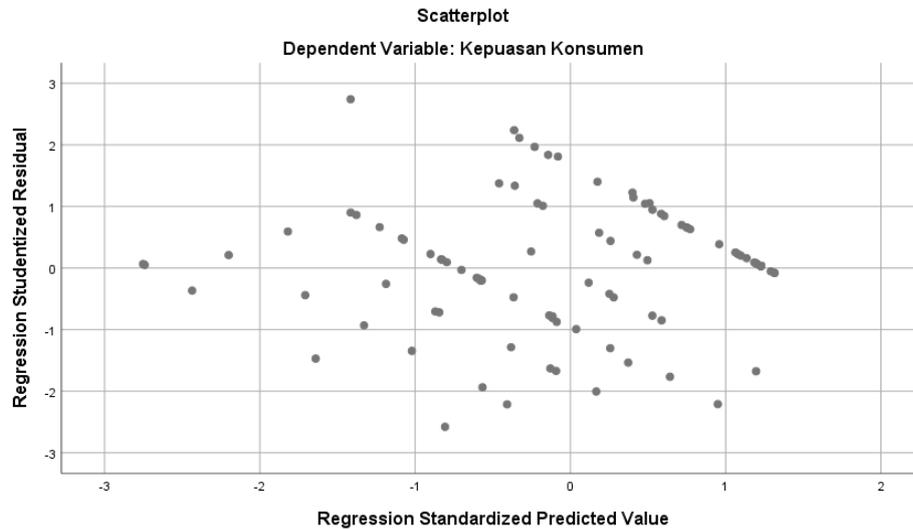
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa masing-masing nilai *tolerance* semua variabel $> 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai < 10 , berarti dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji adanya varian dan ketidaksamaan residual pada model regresi atau satu pengamatan dibandingkan dengan pengamatan lainnya. Adanya masalah heterokedastisitas dianalisis dengan melihat plot dari nilai variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Ketika tidak terjadi heterokedastisitas, maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya berdistribusi di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013). Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Dilihat dari grafik Scatterplot diatas, titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y bersifat acak & tersebar, serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Tabel 4.27
Hasil Uji Linearitas Y dan X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * EFFICIENCY	Between Groups	(Combined)	159.431	5	31.886	15.019	.000
		Linearity	147.498	1	147.498	69.474	.000
		Deviation from Linearity	11.934	4	2.983	1.405	.238
		Within Groups	199.569	94	2.123		
Total			359.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.27, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Efficiency* (X7) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

Tabel 4.28
Hasil Uji Linearitas Y dan X2

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * RELIABILITY	117.290	7	16.756	6.378	.000
Between Groups	110.750	1	110.750	42.154	.000
Linearity	6.541	6	1.090	.415	.867
Deviation from Linearity	241.710	92	2.627		
Within Groups	359.000	99			
Total					

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.28, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Reliability* (X2) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

Tabel 4.29
Hasil Uji Linearitas Y Dan X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * FULLFILLMENT	Between Groups	(Combined)	162.288	7	23.184	10.843	.000
		Linearity	138.090	1	138.090	64.583	.000
		Deviation from Linearity	24.198	6	4.033	1.886	.091
		Within Groups	196.712	92	2.138		
		Total	359.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.29, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Fulfillment* (X3) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

Tabel 4.30
Hasil Uji Linearitas Y Dan X4
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * PRIVACY	Between Groups	(Combined)	143.926	7	20.561	8.795	.000
		Linearity	116.167	1	116.167	49.692	.000
		Deviation from Linearity	27.759	6	4.626	1.979	.077
	Within Groups		215.074	92	2.338		
	Total		359.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.30, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Privacy* (X4) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

Tabel 4.31
Hasil Uji Linearitas Y Dan X5
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * RESPONSIVENESS	Between Groups	(Combined)	141.518	8	17.690	7.402	.000
		Linearity	91.051	1	91.051	38.098	.000
		Deviation from Linearity	50.467	7	7.210	3.017	.007
	Within Groups		217.482	91	2.390		
	Total		359.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.31, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Responsiveness* (X5) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

Tabel 4.32
Hasil Uji Linearitas Y Dan X6
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * COMPENSATION	Between Groups	(Combined)	97.646	8	12.206	4.250	.000
		Linearity	69.190	1	69.190	24.091	.000
		Deviation from Linearity	28.455	7	4.065	1.415	.209
		Within Groups	261.354	91	2.872		
		Total	359.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.32, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Compensation* (X6) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

Tabel 4.33
Hasil Uji Linearitas Y Dan X7
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * CONTACT	Between Groups	(Combined)	132.814	7	18.973	7.717	.000
		Linearity	124.660	1	124.660	50.705	.000
		Deviation from Linearity	8.153	6	1.359	.553	.767
	Within Groups		226.186	92	2.459		
	Total		359.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.33, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel uji di atas, linearitas antara variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel *Contact* (X7) mempunyai nilai 0,00 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel penelitian.

F. Uji Linear Regresi Berganda

Pengaruh *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen Shopee ditentukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Rumus persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7$$

Tabel 4.34
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.257	1.167	
	Efficiency	.469	.108	.379
	Reliability	.017	.101	.016
	Fullfillment	.303	.082	.313
	Privacy	.236	.094	.253
	Responsiveness	-.183	.105	-.207
	Compensation	.016	.082	.020
	Contact	.224	.086	.235

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik beberapa persamaan regresi linear antara variabel *efficiency* (X_1), *reliability* (X_2), *fullfillment* (X_3), *privacy* (X_4), *responsiveness* (X_5), *compensation* (X_6) dan *contact* (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee meliputi hal-hal berikut:

$$Y = (-1,257) + 0,469X_1 + 0,017X_2 + 0,303X_3 + 0,236X_4 + (-0,183)X_5 + 0,016X_6 + 0,224X_7$$

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,257 artinya apabila *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* sama dengan nol (0) maka akan menurunkan nilai dari Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain jika *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* tidak memberikan pengaruh maka kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee sebesar -1,257.
2. Koefisien $b_1 = 0,469$ menunjukkan bahwa variabel *Efficiency* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Efficiency* (X_1) maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,469, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien $b_2 = 0,017$ menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Reliability* (X_2) maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,017, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien $b_3 = 0,303$ menunjukkan bahwa variabel *Fullfillment* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Fullfillment* (X_3) maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,303, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Koefisien $b_4 = 0,236$. Nilai koefisien *privacy* sebesar 0,236 menunjukkan bahwa variabel *Privacy* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya semakin besar *privacy* Shopee, maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.
6. Koefisien $b_5 = -0,183$. Nilai koefisien *responsiveness* sebesar -0,183 menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

7. Koefisien $b_6 = 0,016$. Nilai koefisien *compensation* sebesar 0,016 menunjukkan bahwa variabel *compensation* (X_6) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya semakin besar *compensation* Shopee, maka meningkat pula kepuasan konsumen.
8. Koefisien $b_7 = 0,224$. Nilai koefisien *contact* sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel *contact* (X_7) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya semakin besar *contact* Shopee, maka meningkat juga kepuasan konsumen.

a) Uji t (parsial)

Menurut Buwono, (2006), aturan keputusan uji t sebagai dasar pengambilan keputusan adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, kemudian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Ataupun juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $= 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik t untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.257	1.167		-1.077	.284
Efficiency	.469	.108	.379	4.344	.000
Reliability	.017	.101	.016	.167	.868
Fullfillment	.303	.082	.313	3.682	.000
Privacy	.236	.094	.253	2.519	.013
Responsiveness	-.183	.105	-.207	-1.750	.083
Compensation	.016	.082	.020	.191	.849
Contact	.224	.086	.235	2.598	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

$$A = 5\% = t(0,05/2:100-7-1) = 0,025:92 = 1,986$$

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, dengan nilai konstanta 5% atau 0,05 maka dapat diketahui nilai sig. dari setiap variabel.

- a. Variabel *Efficiency* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,334 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficiency* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Variabel *Reliability* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. $0,868 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,167 < t_{tabel} 1,986$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- c. Variabel *Fullfillment* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,682 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fullfillment* (X_3) berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- d. Variabel *Privacy* (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,519 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Privacy* (X_4) berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- e. Variabel *Responsiveness* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. $0,083 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,750) < t_{tabel} 1,986$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_5) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

- f. Variabel *Compensation* (X_6) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. $0,849 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,191 < t_{tabel} 1,986$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *compensation* (X_6) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- g. Variabel *contact* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig. $0,011 < 0,05$. Berdasarkan dari hasil tersebut berarti variabel *contact* (X_7) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b) Uji F (Simultan)

Pengambilan keputusan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha : (k : n-k-1) \\
 &= 0,05 : (7 : 100-7-1) \\
 &= 0,05 : 7 : 92 = 2,11
 \end{aligned}$$

Tabel 4.36
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.647	7	32.521	22.778	.000 ^b
	Residual	131.353	92	1.428		
	Total	359.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Compensation, Fullfillment, Privacy, Reliability, Responsiveness

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.36 diketahui nilai signifikansi *efficiency* (X_1), *reliability* (X_2), *fulfillment* (X_3), *privacy* (X_4), *responsiveness* (X_5), *compensation* (X_6) dan *contact* (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa variabel *efficiency* (X_1), *reliability* (X_2), *fullfillment* (X_3), *privacy* (X_4), *responsiveness* (X_5), *compensation* (X_6) dan *contact* (X_7) adalah signifikan, mempengaruhi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Ghozali, (2016) nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.37
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.606	1.19489

a. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Compensation, Fullfillment, Privacy, Reliability, Responsiveness

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil tabel di atas, bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,606. Berdasarkan teori Ghozali, (2016), dikemukakan bahwa kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas ketika R^2 mendekati nol. Jadi dapat diartikan *Efficiency* (X_1), *Reliability* (X_2), *Fullfillment* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6) dan *Contact* (X_7) memiliki pengaruh sebesar 60,6% terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Efficiency* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan *efficiency*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Kemudian berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan terbuka yang didapati dari penelitian ini yaitu banyak konsumen yang merasa telah mendapatkan kemudahan ketika menggunakan aplikasi Shopee. Kemudahan tersebut antara lain yaitu informasi pada aplikasi Shopee sudah terorganisir dengan baik, konsumen dapat menemukan produk yang dibutuhkan dengan mudah, kemudian konsumen juga merasakan kemudahan bertransaksi dengan metode pembayaran yang disediakan.

Penelitian dari Utami, (2019) “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area” yang menyatakan bahwa variabel *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada penelitiannya Chesanti dan Setyorini, (2018) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN *Mobile*”, menyimpulkan bahwa *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN *mobile*.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability yaitu variabel yang merujuk pada kinerja pelayanan *e-retailer* yang menjanjikan layanan secara tepat dan akurat bagi konsumen. Dari hasil penelitian ini variabel *reliability* diperoleh nilai sig. 0,868. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil nilai sig. $> 0,05 = 0,868 > 0,05$.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena perkembangan teknologi saat ini mayoritas aplikasi sudah lebih maju dari tahun sebelumnya, kemudian dari segi penelitian ini lebih fokus kepada Generasi Z, generasi Z lebih melek teknologi dibandingkan dengan generasi lainnya. Maka dari itu ketika *user interface* nya berkembang mereka pun mudah beradaptasi dengan hal tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Syahputri, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam” dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Panjaitan&Yulianti, (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung” yang juga menyimpulkan variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

3. Pengaruh *Fulfillment* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis variabel *fulfillment* menyatakan bahwa *fulfillment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan variabel *fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee di Purwokerto.

Fulfillment memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen bahwa *marketplace* Shopee sudah dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, pada Generasi Z saat ini lebih banyak memiliki kebutuhan seperti pada kebutuhan Fashion, Skincare dan Makeup, maupun kebutuhan Hobi. Kebutuhan seperti itu pun sangat mudah dicari di *marketplace* Shopee.

Pada hasil pernyataan terbuka yang diberikan kepada responden juga mendapati hasil bahwa kelebihan dari Shopee itu sendiri adalah mayoritas mereka memberikan jawaban bahwa pada Shopee kelebihannya itu selalu memberikan voucher potongan ongkos kirim dengan minimum transaksi, harganya pun sesuai pada saat pembayaran, konsumen juga merasa Shopee dapat memenuhi pengiriman barang sampai pada waktu yang ditentukan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Permana&Djarmiko, (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung” hasil penelitian variabel *fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitiannya Sudrajat&Drajat, (2021) yang berjudul

“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan”, menyimpulkan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2017.

4. Pengaruh *Privacy* terhadap Kepuasan Konsumen

Privacy berkaitan dengan bagaimana *website* dapat dipercaya oleh pelanggan. Sebuah *website* harus mampu menyediakan informasi serta jaminan atas keamanan dalam bertransaksi untuk dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam bertransaksi, Maharani&Indriani, (2017). *Privacy* memiliki fungsi untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan, Widya dan Elisabet, (2022).

Dari hasil pengujian hipotesis variabel *privacy* menyatakan bahwa *privacy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian nilai sig. $0,013 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa *privacy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dan berdasarkan hasil kuesioner yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah jaminan atas keamanan dalam bertransaksi pada suatu *marketplace*. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner dapat dikatakan bahwa jenis data *privacy* yang penting untuk dijaga yaitu KTP, nomor *handphone*, nomor rekening yang digunakan untuk sistem pembayaran transfer, kata sandi, akun email dan alamat rumah. *Marketplace* Shopee penting menjaga *privacy* tersebut, jangan sampai kejadian seperti Tokopedia pada tahun 2020 yang mengalami kasus kebocoran data.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian milik Billyarta dan Sudarusman, (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY” yang menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Sleman. Penelitian lain oleh Monica, (2020)

tentang “Pengaruh Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak di Kota Palembang” hasil penelitian variabel privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bukalapak di Palembang.

5. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mempermudah pelayanan secara cepat dan tepat. *Responsiveness* mampu mengembangkan persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* diperoleh nilai sig. 0,083. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil nilai sig. $> 0,05 = 0,083 > 0,05$. Maka variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini berbeda dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut terjadi karena salah satunya yaitu bisa jadi kesalahan internal konsumen itu sendiri seperti contohnya salah transfer jadi konsumen harus sadar diri atas kesalahannya dan sabar menunggu respon pengembalian dana, kemudian dapat dilihat dari tabel 4.5 dan tabel 4.6 yang membuktikan bahwa karakteristik produk yang dibeli bukan sesuatu yang penting dan mayoritas harga produk yang dibeli responden termasuk harga yang relatif murah. Apalagi 54% responden nominal per transaksi di Shopee hanya dengan harga Rp 50.000 sampai Rp 150.000.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian dari Hardiyati, (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran” yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wardani, (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa

Transportasi Gojek” yang juga menyimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek.

6. Pengaruh *Compensation* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *compensation* diperoleh nilai sig. 0,849. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil nilai sig. $> 0,05 = 0,849 > 0,05$. Maka variabel *compensation* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa *compensation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut terjadi karena salah satunya yaitu bisa jadi kesalahan internal konsumen itu sendiri seperti contohnya salah transfer jadi konsumen harus sadar diri atas kesalahannya dan sabar menunggu respon pengembalian dana, kemudian dapat dilihat dari tabel 4.5 dan tabel 4.6 yang membuktikan bahwa karakteristik produk yang dibeli bukan sesuatu yang penting dan mayoritas harga produk yang dibeli responden termasuk harga yang relatif murah. Apalagi 54% responden nominal per transaksi di Shopee hanya dengan harga Rp 50.000 sampai Rp 150.000.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian dari Widyamita, (2018) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee” dengan hasil variabel *compensation* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Widya dan Elisabet, (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce* di Kalimantan Barat” yang juga menyimpulkan bahwa variabel *compensation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* di Kalimantan Barat.

7. Pengaruh *Contact* terhadap Kepuasan Konsumen

Contact berfungsi untuk mempermudah konsumen menghubungi *customer service* yang telah disediakan. Hasil uji hipotesis menyatakan

bahwa *contact* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian didapati nilai sig. 0,011 yang dimana sig. < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa *contact* mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan *customer service*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *contact* dalam mempermudah komunikasi konsumen maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Shopee di Purwokerto.

Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pada hasil pernyataan terbuka yang diberikan kepada responden juga mendapati hasil bahwa media komunikasi yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan ataupun keluhan konsumen adalah email, Instagram, WhatsApp dan *call center*. Bukan hanya *marketplace* saja, bahkan saat ini sudah banyak perusahaan yang mempergunakan sosial media sebagai alat komunikasi, seperti instansi pun menggunakan DM Instagram sebagai media interaktif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Utami, (2019) “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Pada Mahasiswa Universitas Medan Area” yang menyatakan variabel *contact* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Parwita, Indradewi dkk, (2022) yang berjudul “Penerapan Metode *E-Service Quality* Terhadap Pengukuran Tingkat Kepuasan Penggunaan *Marketplace*” juga menyimpulkan bahwa variabel *contact* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan penggunaan *marketplace* JD.ID di Kabupaten Bandung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan marketplace Shopee pada Generasi Z di Purwokerto, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.
2. *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.
3. *Fullfillment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.
4. *Privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.
5. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.
6. *Compensation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.
7. *Contact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Purwokerto)”, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

- a. Secara Empiris
 1. Bagi perusahaan, hendaknya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan.

b. Secara Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara memperdalam pengaruh variabel *reliability* pada Generasi Z terkait aktifitas di dunia digital seperti *marketplace*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit Mulya Sarana.
- Azwar, Saifuddin. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Sekolah Tinggi Agama Islam Salatiga: Salatiga Press.
- Bestari, Novina. (2022). *Shopee Error! Netizen Ngeluh: Error Mulu dari Semalem!*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221223101302-37-399520/shopee-eror-netizen-ngeluh-error-mulu-dari-semalem> diakses pada 5 Januari 2023.
- Billyarta, Glaudensius W dan Sudarusman, Eka. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY*. Jurnal OPTIMAL, Vol. 18, No. 1.
- Chesanti, Puspa dan Setyorini, Retno. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile*. Jurnal Penelitian Pendidikan, Universitas Telkom, Bandung.
- Farki, Ahmad. (2016). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Skripsi Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. Vol.18, No. 1, 2017.
- Hardiyati, Ratih. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Irawan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Shabira dan Indriani, Farida. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Initial Trust serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Lazada Indonesia*". Diponegoro Journal of Management Vol. 6 No. 2 Tahun 2017.
- Muri Yusuf, A. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Monica, Indah C. (2020). *Pengaruh Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment Dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak Di Kota Palembang*. Skripsi STIE Multi Data Palembang.
- Nadia, Ambaranie. (2021). *Tren Belanja Online Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi E-Commerce di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun*. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/08/07/124651926/tren-belanja-online-naik-bi-proyeksi-nilai-transaksi-e-commerce-di-2021-sentuh> diakses pada 14 Oktober 2021 pukul 09.41 WIB.
- Panjaitan, Januar E dan Yulianti, Ai Lili. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2.
- Parwita, Wayan Gede S dan Indradewi, Gusti Ayu A dkk. (2020). *Penerapan Metode E-Service Quality Terhadap Pengukuran Tingkat Kepuasan Penggunaan Marketplace*. Sintech Journal, Vol 5 No. 2.
- Pasuraman. (2005). *A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Perceived Value*. International Journal of Science and Research, 1265-1277.
- Pernama, Hadi dan Djatmiko, Tjahjono. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Bandung*. Jurnal Sosiohumanitas, Vol. XX Edisi 2.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widya, Pramatatya R dan Elisabet. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce di Kalimantan Barat*. Jurnal Bussiner and Economics Conference in Utilization of Modern Technology, 2022.

- Salma, Fitria S dan Ratnasari, Ririn T. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan Vol. 2 No. 4, April 2015.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media.
- Sari, Winda. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention Pada Qlapa.com*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Schnaars, S.P. (1991). *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Setyo, Agustin. (2020). *Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi*. <https://m.liputan6.com/tekn/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi> diakses pada 19 Maret 2021 pukul 15.03 WIB.
- Sudrajat, Nurul N dan Drajat, M. Subur. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Islam Bandung: Jurnal Volume 7 No 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syahputri, Deni P. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam*. *Journal of Management Science (JMAS)*. Vol. 2, No. 4.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Diana, A. (2015). *Tak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tobagus, Anisa. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. Jurnal AGORA. Vol. 6, No. 1, 2018.

- Utami, Adelia P. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Yustiani, Rini dan Yunanto, Rio. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA). Vol. 6, No. 2, Oktober 2017.
- Wardani, Tri Ulfa. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Skripsi UIN Sumatera Utara Medan.
- Wibisono, Dermawan. (2003). *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Zulfa, Moch. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Study Kasus Pada Pengguna Shopee di Purwokerto)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Shelly Chania Rosyadi, mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi), saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Purwokerto)”. Untuk itu saya melakukan penyebaran kuesioner guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Generasi Z (usia 15-24 tahun)
2. Pernah melakukan pembelian produk di Shopee
3. Domisili Purwokerto

Dengan ini, saya mengharapkan partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/i berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar. Atas perhatian dan kesediaannya untuk melakukan pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Link Kuesioner : <https://forms.gle/dsHSQebB67PKWAaT8>

Profil Responden :

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin : (Laki-laki/Perempuan)
Usia :
Alamat :

Rata-rata Penghasilan per Bulan :

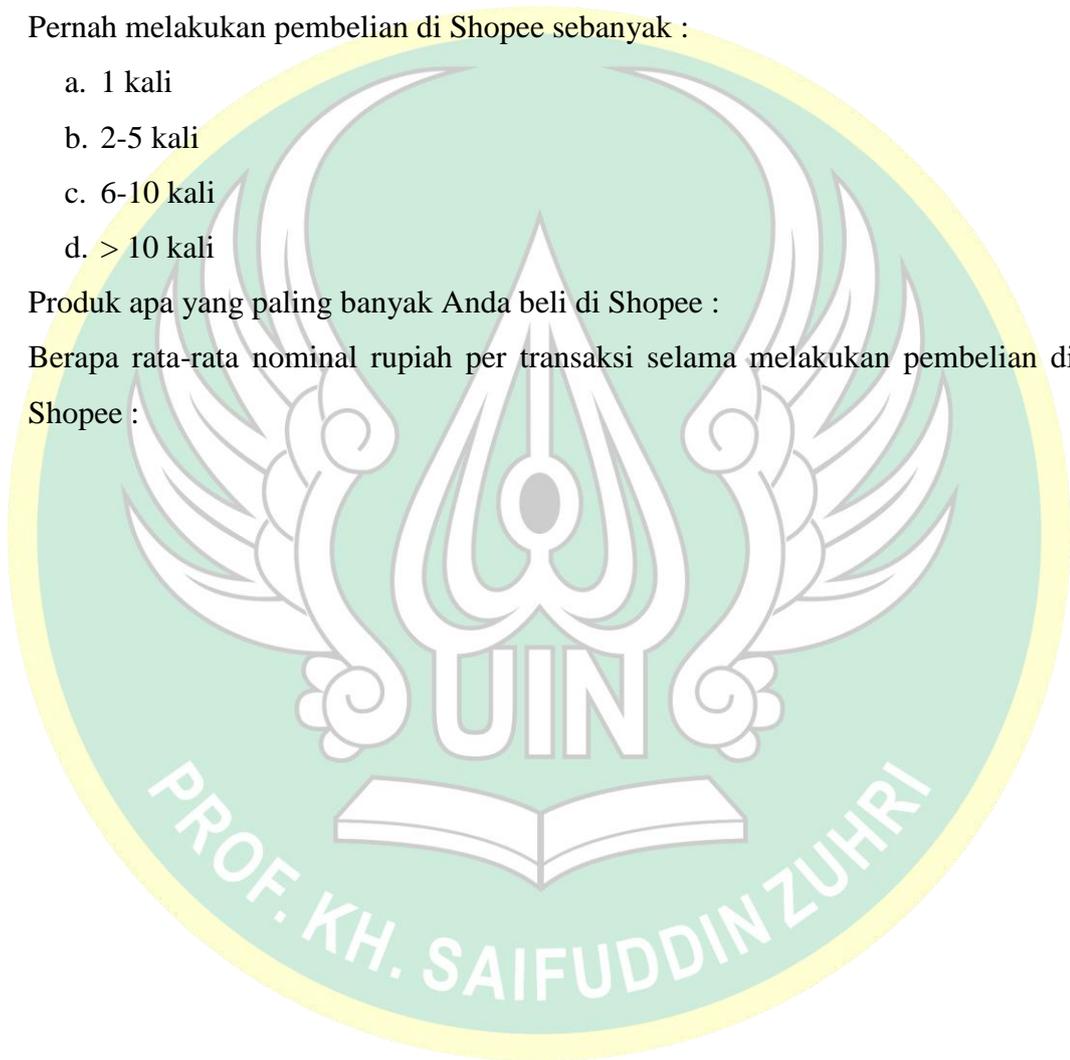
- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- c. > Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000
- d. > Rp 7.000.000

Pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak :

- a. 1 kali
- b. 2-5 kali
- c. 6-10 kali
- d. > 10 kali

Produk apa yang paling banyak Anda beli di Shopee :

Berapa rata-rata nominal rupiah per transaksi selama melakukan pembelian di Shopee :



PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Cukup Setuju (CS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

DAFTAR PERTANYAAN

1. Efficiency

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Website/Aplikasi Shopee mudah untuk diakses					
2	Website/Aplikasi Shopee memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan cepat					
3	Informasi yang ada pada website/aplikasi Shopee terorganisir dengan baik					

Menurut Anda, kemudahan apa yang bisa Anda dapatkan jika menggunakan Website/Aplikasi Shopee?

Jawaban:

2. Reliability

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Website/Aplikasi selalu tersedia ketika akan diakses					
2	Website/Aplikasi Shopee beroperasi dengan baik					
3	Halaman pada website/aplikasi Shopee tidak mengalami eror saat melakukan proses transaksi					

Menu/layanan apa yang paling Anda sukai di Website/Aplikasi Shopee?

Jawaban:

3. Fullfillment

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menu estimasi waktu barang akan sampai, memudahkan konsumen ketika berbelanja di Shopee					
2	Penawaran yang diberikan Shopee, misalnya promo dan gratis ongkir, bersifat benar adanya					
3	Kebijakan Shopee kepada Penjual/Seller agar melakukan pengemasan dengan segera, mempercepat barang sampai kepada konsumen					

Janji layanan apa yang paling Anda sukai di website/aplikasi Shopee?

Jawaban:

4. Privacy

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Website/Aplikasi Shopee mampu menjaga data pribadi konsumen agar tidak tersebar kepada pihak lain					
2	Website/Aplikasi Shopee mampu melindungi data terkait pembayaran konsumen					
3	Website/Aplikasi Shopee mampu melindungi data terkait transaksi pembelian konsumen					

Menurut Anda, jenis data privacy seperti apa yang penting untuk dijaga?

Jawaban:

5. Responsiveness

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Shopee menangani proses pengembalian dana dengan adil					
2	Shopee menangani proses retur/penukaran barang dengan baik					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
3	Shopee menangani proses kesalahan alamat pengiriman barang dengan cepat					

Respon terbaik seperti apa yang pernah Anda dapatkan dari Shopee?

Jawaban:

6. Compensation

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Shopee menanggung biaya pengiriman barang ketika terjadi kesalahan alamat pengiriman oleh kurir					
2	Shopee mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang bila barang tidak sampai					
3	Shopee mampu menangani proses retur barang dengan baik jika terjadi pengiriman barang tidak sesuai pesanan					

Ketika terjadi masalah, adakah kompensasi yang tidak dipenuhi oleh pihak Shopee? Sebutkan!

Jawaban:

7. Contact

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Tersedianya nomor layanan pada website/aplikasi Shopee mempermudah konsumen menghubungi perusahaan					
2	Tersedianya menu chatting dengan penjual/seller di website/aplikasi Shopee mempermudah konsumen berkomunikasi dengan cepat					
3	Website/aplikasi Shopee memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung melalui media sosial					

Menurut Anda, media komunikasi seperti apa yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan/keluhan?

Jawaban:

8. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Shopee memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen					
2	Saya merasa puas ketika berbelanja menggunakan Shopee					
3	Saya merasa melakukan pilihan yang tepat berbelanja menggunakan Shopee					

Menurut Anda, secara umum kepuasan apa yang bisa Anda dapatkan ketika menggunakan Shopee?

Jawaban:

Menurut Anda, kekurangan seperti apa yang saat ini ada di Shopee?

Jawaban:



HASIL KUESIONER PERTANYAAN TERBUKA

1. Menurut Anda, kemudahan apa yang bisa Anda dapatkan jika menggunakan Website/Aplikasi Shopee?

Jawaban responden :

- Shopee produknya terorganisir dan mudah dalam melihat *rating*
- Membeli dengan harga yang terjangkau
- Dapat membeli produk tanpa harus ke toko
- Produknya banyak dan lengkap, sesuai dengan budget
- Bisa menggunakan sistem COD (bayar ditempat)
- Efisien waktu dan tenaga, memudahkan pelanggan dengan banyaknya fitur yang disediakan
- Lebih mudah dalam proses transaksi, lebih menyingkat waktu dalam berbelanja, apabila barang tidak sesuai dapat dikembalikan dengan mengajukan pengembalian barang
- Belanja menjadi lebih mudah, bisa dilakukan hanya dengan sentuhan jari, juga membantu metode transaksi secara digital di era sekarang
- Bisa dengan mudah bertransaksi hanya dengan satu kali klik. Apa lagi terdapat fitur pembayaran via ShopeePay atau ShopeePayLater yang memudahkan pembayaran
- Beragam produk tersedia dengan deskripsinya, Berbagai macam pembayaran produk tersedia, Jangkauan pengiriman barang semakin luas, Tersedia berbagai promo menarik.

2. Menu/layanan apa yang paling Anda sukai di Website/Aplikasi Shopee?

Jawaban responden :

- Shopee game
- ShopeePayLater
- ShopeeFood
- Gratis ongkir & voucher
- Shopee COD

- Shopee mall
3. Janji layanan apa yang paling Anda sukai di website/aplikasi Shopee?
- Jawaban responden :
- Ketepatan waktu pengiriman
 - Gratis Ongkir
 - Diskon dan pengiriman barang sampai pada waktu yang di tentukan
 - Pengembalian dana jika pesanan dibatalkan
 - Voucher dan cashback
 - Tanggal pengiriman dan area lokasi tercantum benar
 - Barang aman, jika ada kerusakan bisa dikembalikan atau ditukar
 - Responsif untuk mengajukan keluhan
4. Menurut Anda, jenis data privacy seperti apa yang penting untuk dijaga?
- Jawaban responden :
- KTP
 - Nomor handphone
 - Nomor rekening yang digunakan untuk sistem pembayaran transfer
 - Kata sandi
 - Akun email
 - Alamat rumah
5. Respon terbaik seperti apa yang pernah Anda dapatkan dari Shopee?
- Jawaban responden :
- Chat tidak pernah dibalas
 - Pengembalian dana
 - Kurang cepat tanggap dalam menangani masalah
 - Karena salah kirim produk, free dikirim produknya lagi
 - Pembatalan pesanan ketika barang yang dipesan kosong
 - Cepat dalam penanganan apabila terjadi kendala pada pesanan
 - Seller yang ramah dan memberi informasi secara rinci dan jelas
 - Ketika salah transfer shopee pay langsung di respon dan ditangani
 - Pemberitahuan keterlambatan paket

6. Ketika terjadi masalah, adakah kompensasi yang tidak dipenuhi oleh pihak Shopee? Sebutkan!

Jawaban responden :

- Barang salah warna dan tidak ditukar
- Ada, ketika komplek barang tapi tidak dihiraukan
- Tidak adanya konfirmasi dari pihak reseller atas pengembalian barang yang tidak sesuai
- Jujur, tidak pernah mengalami masalah sampai pengembalian barang. Dan semoga, barang yang dipesan selalu sesuai kebutuhan.
- Tergantung dari setiap seller ada yang memberikan kompensasi ada yang tidak
- Kurang tahu, karena belum pernah mengalami masalah yang serius di shopee
- Ada barang tidak sampai tapi diabaikan oleh pihak shopee dan toko

7. Menurut Anda, media komunikasi seperti apa yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan/keluhan?

Jawaban responden :

- WhatsApp
- Telfon langsung
- Call center
- Seperti twitter yg merespons dengan cepat
- Customer service
- Komunikasi secara langsung
- Seperti terdapat akun khusus untuk menangani permasalahan/keluhan konsumen
- Email
- Instagram

8. Menurut Anda, secara umum kepuasan apa yang bisa Anda dapatkan ketika menggunakan Shopee?

Jawaban responden:

- Tetap bisa membeli berbagai produk hanya dengan sekali klik dan dirumah saja
- Kemudahan dalam penggunaan aplikasi
- Belanja menjadi lebih mudah dan simple
- Mendapatkan harga lebih terjangkau dan barang yang lebih bervariasi
- Barang yang dikirim cepat sampai dan terpercaya
- Lebih menghemat waktu dan tenaga
- Kepuasan terhadap berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee
- Mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau
- Kepuasan mendapatkan harga promo dan gratis ongkir

9. Menurut Anda, kekurangan seperti apa yang saat ini ada di Shopee?

Jawaban responden:

- Aplikasi terkadang eror jika sedang ada flashsale
- Lemot dan trouble ketika akses ditanggal kembar
- Kurang responsif dalam menanggapi keluhan

LAMPIRAN TABULASI DATA

No	Efficiency (X1)			TOTAL	Reliability (X2)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.1	X2.3	
1	5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	4	3	11	3	4	3	10
3	5	5	5	15	5	5	4	14
4	5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	5	13	5	4	3	12
7	5	4	5	14	5	4	4	13
8	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	5	5	15	4	4	3	11
10	5	4	5	14	3	3	3	9
11	4	4	4	12	4	3	2	9
12	5	5	5	15	5	5	4	14
13	4	5	4	13	4	4	3	11
14	4	4	3	11	4	3	3	10
15	5	5	4	14	5	5	4	14
16	5	5	5	15	4	4	2	10
17	5	5	5	15	4	4	3	11
18	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	3	11	4	4	4	12
20	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	4	5	14	5	5	3	13
22	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	4	14	5	4	4	13
24	5	5	5	15	5	5	5	15
25	5	5	4	14	4	4	4	12
26	3	4	3	10	3	3	3	9
27	5	5	5	15	5	5	5	15
28	4	4	5	13	5	5	3	13
29	3	4	3	10	3	3	3	9
30	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	4	4	13	4	4	3	11
32	4	5	5	14	4	4	4	12
33	4	4	3	11	3	3	2	8
34	4	4	4	12	4	3	4	11

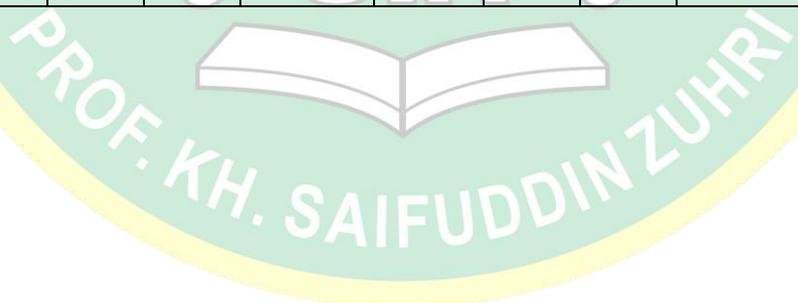
35	4	4	4	12	3	4	2	9
36	5	5	4	14	5	4	3	12
37	4	4	4	12	3	3	3	9
38	5	5	5	15	5	5	3	13
39	4	4	4	12	3	4	4	11
40	5	5	5	15	5	5	5	15
41	4	4	4	12	4	5	3	12
42	4	3	4	11	4	3	3	10
43	3	3	4	10	5	4	3	12
44	5	5	5	15	5	5	4	14
45	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	5	5	5	15	5	5	5	15
48	5	5	4	14	3	5	4	12
49	4	4	4	12	5	4	4	13
50	5	4	3	12	5	4	3	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12
52	5	5	4	14	5	3	3	11
53	5	4	5	14	5	5	5	15
54	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	3	11	5	4	5	14
56	5	4	5	14	5	5	4	14
57	5	5	4	14	5	3	3	11
58	5	5	5	15	5	5	4	14
59	5	5	5	15	5	5	5	15
60	5	5	5	15	5	5	4	14
61	5	5	5	15	5	4	4	13
62	5	5	5	15	4	5	4	13
63	4	4	4	12	4	4	4	12
64	5	5	5	15	5	5	5	15
65	5	5	5	15	4	4	3	11
66	5	4	3	12	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	3	11
68	5	5	4	14	4	4	4	12
69	4	3	3	10	3	3	3	9
70	4	5	4	13	4	4	4	12
71	5	4	4	13	4	4	4	12
72	5	5	5	15	5	5	3	13
73	5	4	3	12	4	4	4	12

74	4	4	4	12	4	5	4	13
75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	5	4	13	5	4	5	14
79	4	4	3	11	4	4	5	13
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	4	4	13	4	4	4	12
82	3	4	4	11	4	4	3	11
83	5	4	5	14	4	5	4	13
84	5	5	5	15	5	5	2	12
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	5	4	13	4	5	3	12
87	5	5	5	15	5	5	5	15
88	4	4	4	12	3	4	5	12
89	5	5	5	15	5	5	5	15
90	5	5	5	15	5	5	5	15
91	5	5	5	15	5	5	5	15
92	3	4	5	12	3	3	3	9
93	5	5	4	14	4	4	5	13
94	5	5	5	15	5	4	4	13
95	4	4	4	12	4	4	3	11
96	4	4	5	13	5	5	4	14
97	4	4	4	12	3	4	4	11
98	5	4	4	13	4	5	3	12
99	5	5	3	13	5	5	5	15
100	5	5	4	14	4	4	4	12

NO	Fullfillment (X3)			TOTAL	Privacy (X4)			TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
1	5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	4	2	10	3	3	3	9
3	5	5	3	13	5	5	5	15
4	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12
6	5	3	4	12	4	5	4	13
7	5	2	5	12	4	4	4	12
8	5	5	5	15	5	5	5	15
9	3	3	3	9	5	5	5	15
10	5	5	3	13	5	5	5	15
11	4	4	4	12	3	3	3	9
12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	5	4	14	4	3	4	11
14	3	4	3	10	3	3	3	9
15	5	4	5	14	5	4	5	14
16	4	5	4	13	3	4	4	11
17	4	4	3	11	4	4	4	12
18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	5	5	5	15	4	4	4	12
20	5	5	5	15	4	5	5	14
21	5	5	5	15	4	4	5	13
22	5	5	5	15	5	5	5	15
23	4	5	5	14	4	4	4	12
24	4	4	5	13	4	4	4	12
25	5	4	4	13	3	4	4	11
26	4	4	4	12	3	3	3	9
27	5	5	5	15	5	5	5	15
28	5	4	5	14	4	5	5	14
29	3	3	3	9	3	3	3	9
30	5	5	5	15	5	5	5	15
31	3	3	3	9	4	4	4	12
32	5	4	4	13	5	5	5	15
33	3	4	4	11	4	4	4	12
34	4	2	4	10	4	4	4	12
35	2	5	2	9	4	4	4	12
36	5	5	5	15	3	3	3	9

37	4	3	3	10	4	4	3	11
38	5	5	5	15	4	4	4	12
39	3	4	4	11	4	4	4	12
40	5	5	5	15	4	3	3	10
41	5	4	5	14	5	5	4	14
42	4	5	3	12	3	3	3	9
43	5	5	5	15	5	5	5	15
44	4	4	4	12	4	4	4	12
45	3	3	3	9	3	3	3	9
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	5	5	5	15	5	5	5	15
48	5	4	5	14	3	4	3	10
49	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	3	4	12	4	5	5	14
51	4	4	4	12	4	4	4	12
52	5	4	3	12	4	4	4	12
53	5	5	5	15	4	5	5	14
54	4	5	4	13	4	4	4	12
55	3	4	3	10	4	5	5	14
56	5	5	5	15	4	4	4	12
57	5	5	5	15	5	5	5	15
58	5	5	5	15	4	5	4	13
59	4	2	2	8	4	5	5	14
60	5	5	5	15	4	4	4	12
61	4	4	4	12	3	4	4	11
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	4	5	4	13	5	5	5	15
64	5	5	5	15	5	5	5	15
65	4	5	5	14	5	5	5	15
66	4	3	3	10	3	4	3	10
67	4	4	3	11	4	4	4	12
68	5	5	5	15	1	3	3	7
69	3	3	3	9	3	3	3	9
70	4	4	4	12	5	5	5	15
71	4	4	4	12	4	4	4	12
72	5	5	5	15	5	5	5	15
73	4	4	3	11	5	5	5	15
74	4	4	5	13	5	5	5	15
75	5	5	5	15	5	5	5	15

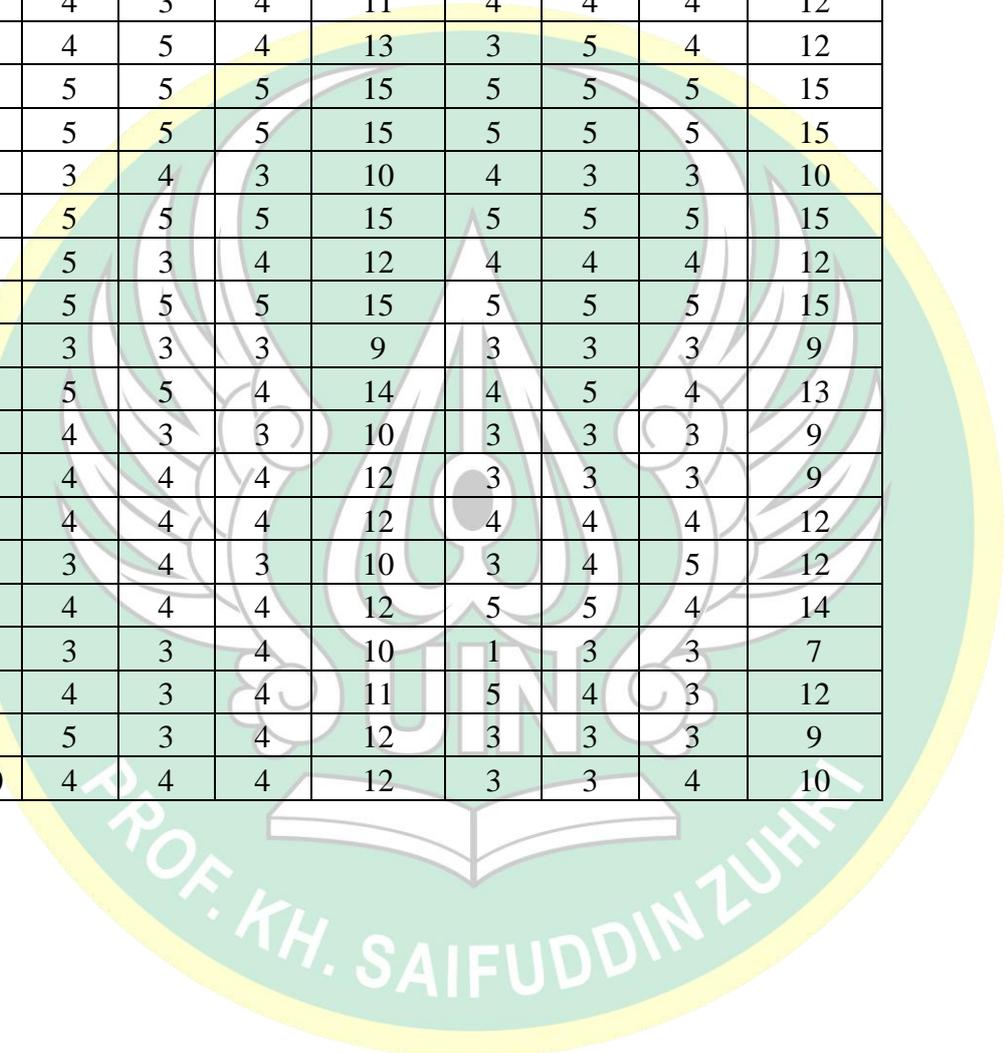
76	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	5	15	4	5	5	14
78	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	4	14	4	5	5	14
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	3	11	5	5	5	15
83	4	5	3	12	5	5	4	14
84	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	4	4	12	4	4	4	12
87	5	5	5	15	5	5	5	15
88	4	3	4	11	4	4	3	11
89	5	5	5	15	5	5	5	15
90	5	3	4	12	5	5	5	15
91	5	5	4	14	4	5	5	14
92	4	5	5	14	5	5	5	15
93	5	5	5	15	5	5	5	15
94	4	4	4	12	4	4	4	12
95	3	4	3	10	4	5	4	13
96	5	5	5	15	5	5	5	15
97	3	5	5	13	5	4	4	13
98	4	4	4	12	5	5	5	15
99	5	4	5	14	4	5	5	14
100	5	4	4	13	4	4	4	12



NO	Responsiveness (X5)			TOTAL	Compensation (X6)			TOTAL
	X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	
1	5	5	5	15	5	5	5	15
2	2	2	2	6	3	3	3	9
3	5	5	4	14	3	4	4	11
4	3	3	3	9	3	3	3	9
5	4	3	3	10	3	3	3	9
6	4	3	4	11	3	4	5	12
7	4	3	4	11	3	3	3	9
8	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	3	5	13	3	3	5	11
10	5	5	5	15	3	4	3	10
11	3	3	3	9	3	3	3	9
12	5	5	5	15	4	4	4	12
13	4	3	4	11	3	4	3	10
14	4	4	4	12	3	3	3	9
15	5	5	4	14	4	4	4	12
16	2	3	3	8	4	3	4	11
17	4	3	4	11	2	3	3	8
18	4	4	4	12	5	5	5	15
19	3	3	5	11	3	3	3	9
20	5	4	3	12	3	5	4	12
21	5	5	5	15	5	5	5	15
22	5	5	5	15	5	5	5	15
23	3	4	3	10	4	3	4	11
24	4	5	4	13	1	2	5	8
25	4	4	3	11	4	4	4	12
26	3	4	3	10	4	4	4	12
27	5	5	5	15	5	5	5	15
28	4	5	4	13	4	5	5	14
29	3	3	3	9	3	3	3	9
30	5	5	5	15	4	4	4	12
31	4	4	3	11	4	4	4	12
32	4	4	5	13	4	5	5	14
33	4	4	3	11	3	3	3	9
34	3	3	3	9	3	4	3	10
35	4	2	3	9	2	3	2	7

36	3	4	4	11	3	3	3	9
37	3	3	3	9	3	3	3	9
38	4	4	4	12	2	4	4	10
39	5	3	3	11	3	3	3	9
40	4	5	4	13	4	4	4	12
41	4	4	4	12	3	4	4	11
42	3	3	3	9	3	3	3	9
43	5	5	5	15	5	5	4	14
44	4	3	3	10	3	4	3	10
45	3	4	3	10	3	4	3	10
46	3	3	3	9	3	4	3	10
47	5	5	5	15	5	5	5	15
48	3	3	3	9	2	3	3	8
49	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	3	4	3	10
51	3	3	3	9	3	3	3	9
52	4	4	3	11	3	3	3	9
53	5	4	4	13	4	4	4	12
54	3	3	3	9	3	3	3	9
55	4	4	3	11	4	4	4	12
56	5	3	4	12	4	4	4	12
57	5	5	3	13	2	3	5	10
58	4	4	4	12	4	5	4	13
59	4	4	5	13	5	4	4	13
60	4	4	4	12	3	3	3	9
61	4	4	3	11	3	3	3	9
62	5	4	5	14	5	5	4	14
63	5	5	5	15	5	5	4	14
64	5	5	5	15	5	5	5	15
65	4	4	4	12	3	3	3	9
66	4	3	3	10	3	3	3	9
67	4	3	3	10	3	5	3	11
68	3	3	4	10	2	2	3	7
69	3	3	3	9	2	3	3	8
70	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	4	4	12
72	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	5	3	13	5	4	4	13
74	4	4	5	13	5	3	3	11

75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	3	5	13	5	5	5	15
78	5	5	5	15	4	5	5	14
79	5	5	5	15	3	5	5	13
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	4	4	5	13
82	4	3	4	11	4	4	4	12
83	4	5	4	13	3	5	4	12
84	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	3	4	3	10	4	3	3	10
87	5	5	5	15	5	5	5	15
88	5	3	4	12	4	4	4	12
89	5	5	5	15	5	5	5	15
90	3	3	3	9	3	3	3	9
91	5	5	4	14	4	5	4	13
92	4	3	3	10	3	3	3	9
93	4	4	4	12	3	3	3	9
94	4	4	4	12	4	4	4	12
95	3	4	3	10	3	4	5	12
96	4	4	4	12	5	5	4	14
97	3	3	4	10	1	3	3	7
98	4	3	4	11	5	4	3	12
99	5	3	4	12	3	3	3	9
100	4	4	4	12	3	3	4	10



NO	Contact (X7)			TOTAL	Kepuasan Konsumen (Y)			TOTAL
	X7.1	X7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	4	4	12	4	5	5	14
3	4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12
6	5	5	5	15	4	4	5	13
7	5	5	5	15	5	4	4	13
8	4	5	5	14	5	5	5	15
9	5	5	5	15	4	5	5	14
10	5	5	5	15	5	5	5	15
11	3	4	4	11	4	4	4	12
12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	3	4	3	10	3	4	3	10
14	3	4	3	10	3	3	3	9
15	5	5	5	15	4	4	4	12
16	4	4	4	12	5	5	5	15
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	5	4	5	14	5	5	5	15
19	5	5	5	15	4	4	4	12
20	3	5	4	12	5	5	5	15
21	5	5	5	15	5	5	5	15
22	5	5	5	15	5	5	5	15
23	4	5	4	13	4	5	5	14
24	3	4	2	9	4	5	5	14
25	4	4	4	12	4	4	3	11
26	5	4	4	13	3	3	3	9
27	5	5	5	15	5	5	5	15
28	4	5	4	13	4	4	3	11
29	3	3	3	9	3	3	3	9
30	5	5	5	15	5	5	5	15
31	4	5	5	14	4	4	4	12
32	5	5	5	15	5	5	5	15
33	3	3	3	9	3	4	4	11
34	4	5	4	13	4	4	4	12
35	4	4	5	13	4	4	4	12

36	5	5	5	15	4	4	4	12
37	4	5	4	13	4	3	3	10
38	3	5	4	12	5	5	5	15
39	3	4	3	10	3	4	3	10
40	4	3	3	10	5	5	5	15
41	4	4	4	12	4	5	5	14
42	3	5	4	12	4	4	4	12
43	5	5	5	15	5	5	5	15
44	3	5	4	12	4	5	5	14
45	3	3	3	9	3	3	4	10
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	5	5	5	15	5	5	5	15
48	3	3	3	9	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	5	5	15	5	4	5	14
51	4	4	4	12	4	4	4	12
52	2	3	3	8	3	3	3	9
53	4	4	4	12	5	5	5	15
54	3	3	3	9	4	4	4	12
55	5	5	4	14	4	4	3	11
56	5	5	5	15	5	5	5	15
57	5	5	5	15	5	5	5	15
58	5	5	4	14	5	5	5	15
59	5	5	4	14	4	5	4	13
60	4	5	4	13	5	5	5	15
61	4	5	5	14	4	4	4	12
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	5	15	5	5	5	15
65	5	4	5	14	5	5	5	15
66	3	4	3	10	4	3	3	10
67	4	3	3	10	3	4	4	11
68	1	5	4	10	4	4	4	12
69	3	3	3	9	3	3	3	9
70	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	4	4	12
72	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	5	4	14	5	4	5	14
74	4	4	4	12	4	4	4	12

75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	5	5	15
78	5	5	5	15	4	4	5	13
79	5	5	5	15	2	4	4	10
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	3	11
83	5	4	3	12	4	3	4	11
84	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	4	4	12	4	4	3	11
87	5	5	5	15	5	5	5	15
88	3	5	3	11	5	4	3	12
89	5	5	5	15	5	5	5	15
90	5	5	5	15	5	5	5	15
91	3	5	4	12	4	5	4	13
92	3	5	5	13	3	5	5	13
93	5	5	5	15	4	4	5	13
94	4	4	5	13	5	5	5	15
95	3	4	4	11	4	4	4	12
96	5	5	5	15	4	4	4	12
97	3	5	5	13	5	5	5	15
98	5	5	5	15	4	5	5	14
99	5	5	4	14	5	5	5	15
100	4	4	4	12	4	4	4	12

UJI VALIDITAS
VARIABEL *EFFICIENCY* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,696**	,729**	,929**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,696**	1	,462**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,729**	,462**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,929**	,783**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL *RELIABILITY* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,820**	,578**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,820**	1	,672**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,578**	,672**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,880**	,922**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL FULLFILLMENT (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,441**	,591**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,015	,001	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,441**	1	,319**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,015		,086	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,591**	,319**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,001	,086		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX3	Pearson Correlation	,828**	,734**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL *PRIVACY* (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,808**	,877**	,941**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,808**	1	,886**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,877**	,886**	1	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX4	Pearson Correlation	,941**	,944**	,968**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL *RESPONSIVENESS* (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,722**	,741**	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,722**	1	,601**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,741**	,601**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX5	Pearson Correlation	,923**	,876**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL COMPENSATION (X6)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	TOTALX6
X6.1	Pearson Correlation	1	,777**	,525**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	,777**	1	,585**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	,525**	,585**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX6	Pearson Correlation	,895**	,909**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL CONTACT (X7)

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTALX7
X7.1	Pearson Correlation	1	,595**	,840**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	,595**	1	,727**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	,840**	,727**	1	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTALX7	Pearson Correlation	,917**	,827**	,957**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTALLY
Y.1	Pearson Correlation	1	,803**	,771**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,803**	1	,894**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,771**	,894**	1	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTALLY	Pearson Correlation	,910**	,956**	,951**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS
VARIABEL *EFFICIENCY* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

UJI RELIABILITAS
VARIABEL *RELIABILITY* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

UJI RELIABILITAS
VARIABEL *FULLFILLMENT* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	3

UJI RELIABILITAS
VARIABEL *PRIVACY* (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	3

UJI RELIABILITAS
VARIABEL *RESPONSIVENESS* (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

UJI RELIABILITAS
VARIABEL *COMPENSATION* (X6)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

**UJI RELIABILITAS
VARIABEL CONTACT (X7)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	3

**UJI RELIABILITAS
VARIABEL KEPUSAN KONSUMEN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	3

LAMPIRAN HASIL UJI ANALISIS ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,01584620
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,082
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

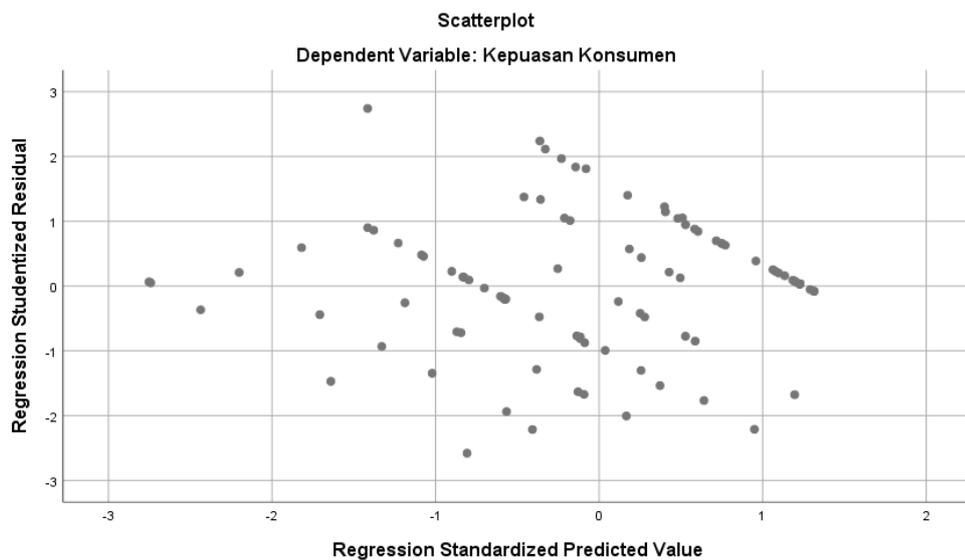
c. Lilliefors Significance Correction.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.257	1.167		-1.077	.284		
Efficiency	.469	.108	.379	4.344	.000	.521	1.919
Reliability	.017	.101	.016	.167	.868	.407	2.456
Fullfillment	.303	.082	.313	3.682	.000	.549	1.821
Privacy	.236	.094	.253	2.519	.013	.393	2.545
Responsiveness	-.183	.105	-.207	-1.750	.083	.285	3.510
Compensation	.016	.082	.020	.191	.849	.378	2.642
Contact	.224	.086	.235	2.598	.011	.484	2.066

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

3. UJI HETEROKEDASTISITAS



4. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.609	1.19539	2.013

a. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Fullfillment, Compensation, Privacy, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. UJI LINEARITAS

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *efficiency* (X1)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * EFFICIENCY	159.431	5	31.886	15.019	.000
Between Groups	147.498	1	147.498	69.474	.000
Linearity	11.934	4	2.983	1.405	.238
Deviation from Linearity	199.569	94	2.123		
Within Groups	359.000	99			
Total					

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *reliability* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * RELIABILITY	Between Groups	(Combined)	117.290	7	16.756	6.378	.000
		Linearity	110.750	1	110.750	42.154	.000
		Deviation from Linearity	6.541	6	1.090	.415	.867
		Within Groups	241.710	92	2.627		
		Total	359.000	99			

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *fulfillment* (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * FULLFILLMENT	Between Groups	(Combined)	162.288	7	23.184	10.843	.000
		Linearity	138.090	1	138.090	64.583	.000
		Deviation from Linearity	24.198	6	4.033	1.886	.091
		Within Groups	196.712	92	2.138		
		Total	359.000	99			

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *privacy* (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * PRIVACY	Between Groups	(Combined)	143.926	7	20.561	8.795	.000
		Linearity	116.167	1	116.167	49.692	.000
		Deviation from Linearity	27.759	6	4.626	1.979	.077
		Within Groups	215.074	92	2.338		
		Total	359.000	99			

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *responsiveness* (X5)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * RESPONSIVENESS	Between Groups	(Combined)	141.518	8	17.690	7.402	.000
		Linearity	91.051	1	91.051	38.098	.000
		Deviation from Linearity	50.467	7	7.210	3.017	.007
		Within Groups	217.482	91	2.390		
		Total	359.000	99			

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *compensation* (X6)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * COMPENSATION	Between Groups (Combined)		97.646	8	12.206	4.250	.000
		Linearity	69.190	1	69.190	24.091	.000
		Deviation from Linearity	28.455	7	4.065	1.415	.209
		Within Groups	261.354	91	2.872		
		Total	359.000	99			

Hasil uji linearitas kepuasan konsumen (Y) dan *contact* (X7)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * CONTACT	Between Groups (Combined)		132.814	7	18.973	7.717	.000
		Linearity	124.660	1	124.660	50.705	.000
		Deviation from Linearity	8.153	6	1.359	.553	.767
		Within Groups	226.186	92	2.459		
		Total	359.000	99			

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.257	1.167	
	Efficiency	.469	.108	.379
	Reliability	.017	.101	.016
	Fullfillment	.303	.082	.313
	Privacy	.236	.094	.253
	Responsiveness	-.183	.105	-.207
	Compensation	.016	.082	.020
	Contact	.224	.086	.235

UJI t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.257	1.167		-1.077	.284
	Efficiency	.469	.108	.379	4.344	.000
	Reliability	.017	.101	.016	.167	.868
	Fullfillment	.303	.082	.313	3.682	.000
	Privacy	.236	.094	.253	2.519	.013
	Responsiveness	-.183	.105	-.207	-1.750	.083
	Compensation	.016	.082	.020	.191	.849
	Contact	.224	.086	.235	2.598	.011

UJI F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.647	7	32.521	22.778	.000 ^b
	Residual	131.353	92	1.428		
	Total	359.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Compensation, Fullfillment, Privacy, Reliability, Responsiveness

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.606	1.19489

a. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Compensation, Fullfillment, Privacy, Reliability, Responsiveness